

# **EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Fajar Rahma Adha Imani  
NIM. 145050101111273**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

# **EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG**

## **SKRIPSI**

**Oleh:**

**Fajar Rahma Adha Imani**

**NIM. 145050101111273**



**Skripsi ini merupakan salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Peternakan  
pada Fakultas Peternakan Universitas  
Brawijaya**

**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bojonegoro, pada tanggal 19 April 1996 yang merupakan anak ke dua dari dua bersaudara pasangan Bapak Moh. Hamim dan ibu Siti Halimah. Pendidikan penulis diawali dari RA Muslimat Gunungsari Kabupaten Bojonegoro selama 2 tahun kemudian MI Mansyaul Huda Gunungsari lulus pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Baureno Kabupaten Bojonegoro lulus pada tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Baureno Kabupaten Bojonegoro lulus pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa S1 Program Studi Peternakan Universitas Brawijaya Malang melalui SNMPTN jalur Undangan. Penulis pernah Praktek Kerja Lapang di PT. Wonokoyo Jaya Korporindo Unit RPA di Pasuruan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur berkat rahmat Tuhan yang Maha Kuasa yang telah memberikan banyak nikmat, kesempatan dan waktu kepada penulis untuk menyusun. Skripsi ini dengan lancar tanpa suatu hambatan apapun. Dengan segala kemurahan-Nya penulis telah mendapat segala bimbingan pada proses pengerjaan Skripsi tersebut sehingga terselesaikanlah Skripsi yang berjudul ***“Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras (Studi Kasus di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang)”***.

Terselesaikannya penulisan skripsi tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan penulis menyampaikan terimakasih kepada yth.:

1. Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan, bimbingan dan saran selama proses penyelesaian skripsi. Jazakallah khoir, semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan.
2. Keluarga penulis tercinta Ayahanda Moh. Hamim dan ibu Siti Halimah, kakakku Muhammad Lutfiansyah dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan memberikan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Siti Azizah, S. Pt, M. Sos, M. Commun., Artharini Irsyammawati, S. Pt., MP dan Dr. Ir. Sri Minarti, MP selaku penguji yang telah member saran sehingga semakin menyempurnakan penulisan skripsi ini.

4. Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas BrawijayaMalang.
5. Dr. Ir. Sri Minarti, MP., selaku Ketua Jurusan Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang.
6. Dr. Agus Susilo S.Pt. MP., selaku Ketua Program studi Ilmu Peternakan yang telah membina kelancaran proses studi.
7. Sahabat- sahabat saya tercinta Terutama Yuana Tao p, Miranda Usi Habiba, Yesicha Dwi Ayu M, Rina Tinafia A, Lusy Edna D, Mahardini, Ella, Ningrum, dan teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan nasihat serta dukungan dan doa selama penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini.

Malang, Agustus 2018

Penulis

## **THE EFFICIENCY OF MARKETING EGGS IN TUMPANG SUBDISTRICT MALANG REGENCY**

Fajar Rahma Adha Imani<sup>1</sup> and Budi Hartono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Student at Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University

<sup>2</sup>Lecturer at Animal Husbandry Faculty, Brawijaya University

Email : [fajarrahma91@gmail.com](mailto:fajarrahma91@gmail.com)

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to know the marketing pattern of chicken eggs, marketing efficiency in terms of farmer price share, marketing margin, marketing cost share, and profit share of each chicken marketing pattern of chicken eggs in subdistrict Tumpang Malang Regency. The method used in this Study was the survey method by taking samples from the farmers (26 Respondents) consisting of 10 Farmers, 10 wholesalers and 6 retailers. The results showed that data analysis Pattern marketing I. The selling price of chicken eggs by breeders at a price of Rp. 16000, - / kg while for the selling price of large traders A Rp. 17500, - / kg A large merchant marketed chicken eggs out of the city outside the province so it requires a considerable marketing costs. And for the average selling price of chicken eggs by the end consumer was Rp. 18500, - / Kg. The price received from end consumers outside the city outside the province results from price searches on the internet. Marketing eggs of chicken breeding patterns uII. The selling price of chicken egg by breeder was Rp. 16000, - / kg with a farmer price share of 94.12. For sale price of big trader B Rp. 17000, - / kg chicken eggs with a share price of 97.14 wholesalers for marketing margin of big traders B Rp. 1000.

Marketing pattern II is said to be efficient because in terms of farmer price share above 50% ie 94.12. The final purchase price was known to exploit the internet. Marketing of chicken eggs Pola III. Price selling price by breeder of Rp 16000, - / kg, the average purchase price received by the final consumer of Rp. 18500, - / kg. resulting in a farmer price share of 86.47.

Keywords: eggs, marketing, breeders, traders, consumer.



## EFISIENSI PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG

Fajar Rahma Adha Imani<sup>1)</sup> dan Budi Hartono<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Bagian Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan  
Universitas Brawijaya

<sup>2)</sup> Dosen Bagian Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan,  
Universitas Brawijaya

Email : [fajarrahma691@gmail.com](mailto:fajarrahma691@gmail.com)

### RINGKASAN

Telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia. Telur memiliki kandungan gizi yang lengkap mulai dari protein, lemak, vitamin dan mineral. Meskipun demikian telur juga mengalami kualitas yang disebabkan oleh kontaminasi mikroba, kerusakan secara fisik, serta penguapan air dan gas-gas seperti karbondioksida, amonia, nitrogren, dan hydrogen sulfide dari dalam telur.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2018 sampai bulan Maret 2018 di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola pemasaran telur ayam ras yang digunakan di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dan mengetahui efisiensi pemasaran ditinjau dari segi *farmer price share*, *margin* pemasaran, *share* biaya pemasaran, dan *share* keuntungan dari biaya masing-masing pola pemasaran ayam petelur ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*).



Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan mengambil sampel dari peternak yang dilakukan dengan cara purposive sampling Terdapat 26 responden yang terdiri dari 10 peternak, 10 pedagang besar dan 6 pedagang pengecer. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan sengaja.

Berdasarkan hasil analisis data Pola pemasaran I. Harga jual telur ayam ras oleh peternak dengan harga Rp. 16.000,-/kg sedangkan untuk harga jual pedagang besar A Rp. 17.500,-/kg pedagang besar A memasarkan telur ayam ras ke luar kota luar provinsi sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang lumayan banyak. Rata-rata harga jual telur ayam ras oleh konsumen akhir adalah Rp. 18.500,-/Kg. Harga yang diterima dari konsumen akhir luar kota luar provinsi hasil dari pencarian harga di internet. Pemasaran telur ayam ras pola II. Harga jual telur ayam ras oleh peternak sebesar Rp. 16.000,-/kg dengan *farmer price share* 94,12. Harga jual pedagang besar B Rp. 17.000,-/kg telur ayam ras dengan share harga pedagang besar 97,14 untuk margin pemasaran pedagang besar B Rp. 1.000. Pola pemasaran II dikatakan efisien karena dari segi *farmer price share* diatas 50% yaitu 94,12. Harga beli di konsumen akhir diketahui melalui internet. Pemasaran telur ayam ras Pola III. Harga jual oleh peternak sebesar Rp 16.000,-/kg, rata-rata harga beli yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp. 18.500,-/kg. Sehingga *farmer price share* sebesar 86,47. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang digunakan dalam pemasaran ayam telur ras, maka nilai margin pemasaran akan semakin besar karena melalui proses pemasaran yang semakin panjang dan harga yang diterima oleh konsumen akhir semakin mahal. Margin pemasaran pola III sangat menguntungkan karena hanya

melibatkan satu lembaga pemasaran sehingga harga yang diterima konsumen sangat menguntungkan, pola pemasaran III ini. Dari pola pemasaran I, pola pemasaran II, dan juga pola pemasaran III yang paling efisien adalah pola pemasaran III, karena pola pemasaran III tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran.

Kesimpulan penelitian ini adalah Terdapat 3 pola pemasaran yang digunakan di kecamatan tumpang kabupaten malang untuk pola pemasaran I mulai dari peternak – pedagang besar- agen luar kota luar provinsi, Pola pemasaran II mulai dari peternak- pedagang besar- agen luar kota dalam provinsi, dan pola pemasaran III pemasaran telur ayam ras dimulai dari peternak- pedagang pengecer- sampai dengan konsumen akhir. Ditinjau dari Pola pemasaran yang paling efisien adalah pola pemasaran III dikarenakan pola pemasaran III telur ayam ras tidak banyak menggunakan lembaga pemasaran dan tidak membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi, tetapi pola pemasaran III ini konsumen akhir membeli telur ayam ras dari pedagang pengecer secara eceran dan untuk per butir telur ayam ras memiliki harga yang relative mahal dibandingkan dengan pembelian telur ayam ras yang per kilogram.

## DAFTAR ISI

Isi	Halaman
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACK.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Karangka Pikir .....	3
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.1.1 Ayam Petelur .....	8
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Fungsi Pemasaran .....	10
2.1.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran .....	10
2.1.5 Biaya Pemasaran.....	11
2.1.6 Harga.....	12
2.1.7 Efisiensi Pemasaran .....	12
2.1.8 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan <i>Margin pemasaran</i> .....	13
2.1.9 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan <i>Farmer price share</i> .....	14

2.1.10 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan <i>Share</i> Keuntungan dan Biaya.....	15
--	----

### **BAB III MATERE DAN METODE..... 17**

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian ..	17
3.2 Metode Penelitian ..	17
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	18
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	18
3.5 Variabel Penelitian ..	19
3.6 Analisis Data ..	19
3.7 Batasan Istilah ..	21

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 22**

4.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian ..	22
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	23
4.2.1 Responden Peternak (Produsen) ..	23
4.2.1.1 Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Usia ..	23
4.2.1.2 Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Lama Tingkat Pendidikan Akhir.....	24
4.2.1.3 Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Lama Usaha ..	26
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.2.2 Responden Pedagang Besar.....	28
4.2.2.1 Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Usia.....	28

4.2.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir. ..	30
4.2.2.3 Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Lama Usah..... ..	31
4.2.2.4 Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Jenis Kelamin..... ..	33
4.2.3 Responden Pedagang Pengecer ..	34
4.2.3.1 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia ..	34
4.2.3.2 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir ..	35
4.2.3.3 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Lama Usaha ..	37
4.2.3.4 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin.... ..	38
4.3 Pemasaran Telur Ayam Ras..... ..	39
4.4 Fungsi Pemasaran..... ..	40
4.4.1 Fungsi Pemasaran Peternak..... ..	40
4.4.2 Fungsi Pemasaran Pedagang Besar..... ..	41
4.4.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer ..	42
4.5 Lembaga Pemasaran..... ..	43
4.5.1 Peternak (Produsen) ..	44
4.5.2 Pedagang Besar..... ..	44
4.5.3 Pedagang Pengecer ..	45
4.6 Saluran Pemasaran..... ..	46
4.6.1 Saluran Pemasaran Pola I..... ..	47
4.6.2 Saluran Pemasaran Pola II..... ..	48
4.6.3 Saluran Pemasaran Pola III ..	50

4.7 Analisis Efisiensi Pemasaran.....	52
4.7.1 Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya, dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola I .....	52
4.7.1.1 Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Ras Pola Pemasaran I .....	52
4.7.1.2 Laporan Rugi Laba Pedagang Besar Pola Pemasaran I .....	55
4.7.1.3 Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran.....	58
4.7.2 Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola II.....	59
4.7.2.1 Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Ras Pola Pemasaran II .....	59
4.7.2.2 Laporan Rugi Laba Pedagang Besar Pola Pemasaran II.....	62
4.7.2.3 Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola II.....	63
4.7.3 Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya, dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola III.....	64
4.7.3.1 Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Ras Pola Pemasaran III .....	64
4.7.3.2 Laporan Rugi Laba Pedagang Pengecer Pola Pemasaran III .....	67

4.7.3.3 Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola III .....	68
4.8 Analisis <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price Share</i> .....	69
4.8.1 Analisis <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price</i> <i>Share</i> Pemasaran Pola I.....	69
4.8.2 Analisis <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price</i> <i>Share</i> Pemasaran Pola II.....	71
4.8.3 Analisis <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price</i> <i>Share</i> Pemasaran Pola III .....	72
<b>BAB V KESIMPILAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Ras Pola Pemasaran 1 .....	54
2. Laporan Rugi Laba Pedagang Besar A .....	57
3. Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya masaran dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola I .....	58
4. Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Petelur Ras Pola Pemasaran II.....	60
5. Laporan Rugi Laba Pedagang Besar Pola Pemasaran II.....	63
6. Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola I .....	65
7. Pola Pemasaran III Laporan Rugi Laba Peternak Besar.....	66
8. Laporan Rugi Laba Pedagang Pengecer Pola Pemasaran II .....	68
9. Efisiensi Pemasaran, <i>Share</i> Biaya masaran dan <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola II.....	70
10. <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price Share</i> Pemasaran Pola I.....	72
11. <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price Share</i> Pemasaran Pola II .....	73
12. <i>Margin</i> Pemasaran dan <i>Price Share</i> Pemasaran Pola III .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Karangka Pikir Pemasaran Telur Ayam Ras .....	5
2. Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Usia ..	24
3. Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir .....	25
4. Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Lama Usaha.....	26
5. Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
6. Karakteristik Pedagang Besar Berdasarkan Usia .....	29
7. Karakteristik Pedagang Besar Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir .....	30
8. Karakteristik Pedagang Besar Berdasarkan Lama Usaha.....	32
9. Karakteristik Pedagang Besar Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
10. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia .....	35
11. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir .....	36
12. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Lama Usaha .....	37
13. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
14. Saluran Pemasaran Pola I .....	47
15. Saluran Distribusi Pemasaran Telur Ayam Ras Pola I.	48
16. Saluran Pemasaran Pola II.....	48
17. Saluran Distribusi Pemasaran Telur Ayam Ras Pola II	50
18. Saluran Pemasaran Pola III.....	50

19. Saluran Distribusi Pola Pemasaran III.....	51
--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Responden Penelitian ..	83
2. Karakteristik Responden Peternak Berdasarka Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, Lama Usaha, Jenis Kelamin ..	89
3. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarka Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, Lama Usaha, Jenis Kelamin ..	90
4. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarka Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, Lama Usaha, Jenis Kelamin ..	91
5. Total Biaya Peternak Telur Ayam Ras Dalam 1 Bulan..	92
6. Biaya Pemasn Peternak Telur Ayam Ras Pola I dalam 1 Bulan ..	94
7. Total Pendapatan Peternak Telur Ayam Ras Pola I Dalam 1 Bulan ..	95
8. Total Biaya Peternak Telur Ayam Ras Pola II dalam 1 bulan.....	97
9. Biaya Pemasaran Peternak Telur Ayam Ras Pola II dalam 1 Bulan ..	99
10. Total Pendapatan Peternak Telur Ayam Ras Pola II dalam 1 bulan.....	100
11. Total Biaya Peternakan Telur Ayam Ras Pola III dalam 1 bulan.....	102
12. Biaya Pemasaran Peternakan Telur Ayam Ras Pola III dalam 1 bulan ..	104
13. Total Pendapatan Peternak Telur Ayam Ras Pola III dalam 1 Bulan ..	105

14. Total Biaya Tetap Pedaganag Besar A Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	107
15. Total Biaya Variabel Pedagang Besar A Telur	
Ayam Ras dalam 1 Bulan .....	109
16. Total Pendapatan Pedagang Besar A Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	111
17. Total Pendapatan Pedagang Besar B Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	112
18. Total Biaya Variabel Pedagang Besar B Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	113
19. Total Pendapatan Pedagang Besar B Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	114
20. Total Biaya Tetap Pedagang Pengecer Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	115
21. Total Biaya Variabel Pedagang Pengecer Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	117
22. Total Pendapatan Pedagang Pengecer Telur Ayam	
Ras dalam 1 Bulan .....	118
23. Perhitungan .....	119
24. Dokumentasi Penelitian .....	121

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Ayam petelur adalah ayam-ayam betina dewasa yang dipelihara khusus untuk diambil telurnya. Asal mula ayam adalah berasal dari ayam hutan dan itik liar yang ditangkap dan dipelihara serta dapat bertelur cukup banyak. Pengembangan usaha ternak unggas jenis ras layer (ayam petelur) di Indonesia masih memiliki prospek yang bagus, terlebih lagi konsumsi protein hewani masih kecil. Dikaitkan dengan perkembangan jumlah penduduk yang selalu meningkat dari tahun ke tahun terus diimbangi dengan kesadaran akan arti penting peningkatan gizi dalam kehidupan.

Telur merupakan makanan sumber protein hewani yang murah dan mudah untuk didapatkan oleh masyarakat Indonesia. Telur memiliki kandungan gizi yang lengkap mulai dari protein, lemak, vitamin dan mineral. Meskipun demikian telur juga mengalami penurunan kualitas yang disebabkan oleh kontaminasi mikroba, kerusakan secara fisik, serta penguapan air dan gas-gas seperti karbondioksida, amonia, nitrogren, dan hydrogen sulfide dari dalam telur menurut Romanoff (1963) dalam Jazil dkk (2012).

Malang merupakan salah satu sentra peternakan ayam ras petelur di Jawa Timur walaupun di Malang peternak ayam ras petelur tidak sebanyak di Kabupaten Blitar Jawa Timur. BPS (2013) menjelaskan bahwa produksi telur selama tahun 2013 sebesar 293.532.250 kg. Kecamatan Tumpang merupakan salah satu lokasi pemeliharaan ayam petelur ras.

Indonesia sangat menguntungkan untuk beternak ayam petelur ras karena masyarakat banyak yang mengkonsumsi telur ayam, harga telur ayam lebih terjangkau dan telur juga

memiliki kandungan protein yang tinggi pula. Telur ayam petelur ras ini yang lebih banyak di minati masyarakat dibandingkan dengan telur ayam kampung dan telur itik karena telur ayam ras ini mudah untuk didapatkan. Produsen juga menggunakan pemasaran dari berbagai lembaga dan harus sampai dengan konsumen akhir. Untuk pemasarannya juga membutuhkan biaya dan perlu adanya perhatian mengenai efisiensi pemasaran sampai dengan ke konsumen Akhir dengan harga yang wajar dan harga yang efisien.

Pemasaran merupakan tujuan akhir dari proses produksi yaitu untuk kegiatan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Kecermatan dan ketepatan untuk menentukan saluran pemasaran harus diterapkan dalam pemasaran telur ayam ras dengan harga yang wajar dan lembaga yang terlibat harus mampu menjalankan pemasaran dengan baik. Besarnya Transportasi mengakibatkan semakin besarnya perbedaan harga antar peternak produsen sampai dengan konsumen atau pembeli eceran di toko. Hubungan antara harga yang diterima peternak produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sangat bergantung pada struktur pemasaran yang menghubungkannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan Penelitian adalah:

1. Apa saja pola pemasaran telur ayam ras yang digunakan di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang
2. Bagaimana efisiensi pemasaran ditinjau dari segi *farmer price share*, *margin* pemasaran, *share* biaya pemasaran, dan *share* keuntungan dari biaya masing masing pola pemasaran ayam telur ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

## **1.3 Tujuan**

Tujuan Penelitian adalah:

1. Mengetahui pola pemasaran telur ayam ras yang digunakan di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

2. Mengetahui efisiensi pemasaran ditinjau dari segi *farmer price share*, margin pemasaran, *share* biaya pemasaran, dan *share* keuntungan dari biaya masing masing pola pemasaran ayam telur ras di kecamatan tumpang kabupaten malang

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi peternak ayam petelur ras, diharapkan bisa mengetahui efisiensi pemasaran telur ayam ras
2. Bagi penulis, penelitian ini digunakan sebagai pengaplikasian ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah, melatih kemampuan dalam menganalisa efisiensi pemasaran ayam petelur ras.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.5. Karangka Pikir**

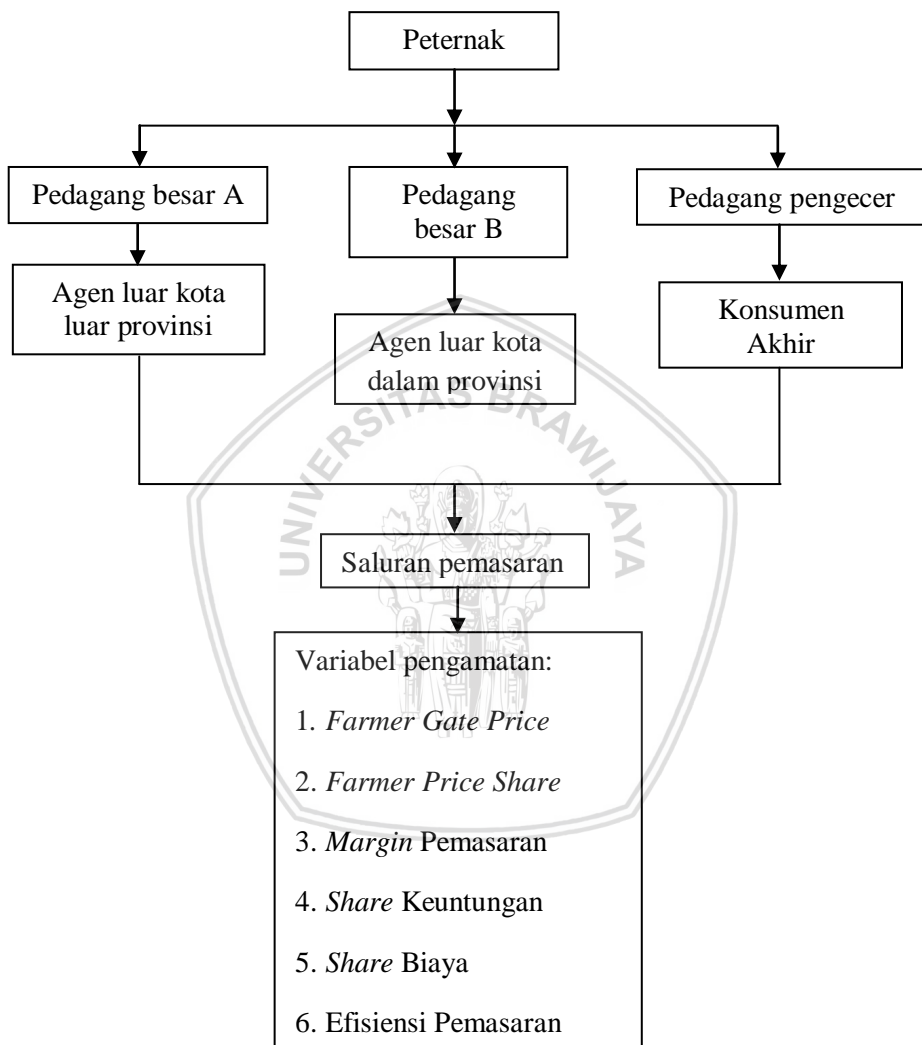
Pemasaran merupakan proses pendistribusian barang atau produk dari produsen sampai ketangan konsumen. Kegiatan yang sangat mempengaruhi dalam suatu usaha adalah saluran pemasaran, luasnya jangka pemasaran juga mempengaruhi sebuah proses pemasaran, luasnya jangkauan pemasaran membutuhkan sebuah lembaga pemasaran untuk menjalankan proses pemasaran, menyalurkan jasa mulai dari peternaknya langsung, agen besar, produsen, konsumen sampai ke pedagang eceran. Pemasaran suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Purposive sampling atau pengambilan sampel yang sengaja digunakan untuk penentuan sampel produsen. *Snowball sampling* atau penelusuran saluran pemasaran dari produsen sampai dengan konsumen akhir digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran telur ayam ras di kecamatan tumpang kabupaten malang. Hasil produksi disalurkan melalui lembaga pemasaran, lembaga pemasaran meliputi produsen telur ayam ras dalam

memasarkan produknya sampai di tangan konsumen menggunakan berbagai pola pemasaran. Pola saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh peternak adalah saluran distribusi panjang, yaitu melalui pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang eceran. Terdapat 3 pola pemasaran yang digunakan untuk pemasaran pola 1) Produsen menjual telur kepada pedagang besar- agen luar kota luar provinsi, kemudian dijual kembali oleh pedagang besar kepada pedagang menengah, pedagang menengah menjual kembali kepada pedagang pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer menjual telur kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran pola 2) Produsen - Pedagang besar – agen luar kota dalam provinsi. Sedangkan untuk saluran pemasaran pola 3) Peternak - Pedagang besar – Konsumen akhir.

Pedagang besar atau agen adalah pedagang yang membeli langsung dari produsen atau dari peternaknya langsung, Pedagang menengah pedagang yang membeli atau agen tunggal yang biasanya diberi daerah kekuasaannya untuk penjualannya tertentu yang lebih kecil dari daerah kekuasaan distributor pedagang eceran adalah pedagang yang membeli telur ayam ras di agen atau pedagang besar dan sedangkan untuk konsumen akhir membeli ke pedagang eceran. Besarnya biaya pemasaran akan menentukan harga yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, besar kecilnya keuntungan yang biasanya diambil sesuai dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasarannya. Besarnya biaya dan keuntungan akan berpengaruh pada harga ditingkat eceran sehingga mengakibatkan perbedaan harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, perbedaan harga tersebut disebut sebagai *margin* pemasaran. Faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran diantaranya adalah *farmer price share*, *margin* pemasaran, *share* biaya pemasaran



dan *share* keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras. Secara singkat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Mega (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri” menjelaskan bahwa Peternak sebagai produsen telur ayam ras di daerah penelitian dalam memasarkan produknya sampai di tangan konsumen menggunakan berbagai pola pemasaran. Pola saluran pemasaran yang banyak digunakan oleh peternak adalah saluran distribusi panjang, yaitu melalui pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang eceran. Terdapat 3 pola pemasaran yang digunakan untuk pemasaran pola 1) Produsen menjual telur kepada pedagang besar dengan harga Rp. 13.600,-/kg dengan kapasitas telur rata-rata per bulan 15.000 kg, kemudian dari harga tersebut dijual kembali oleh pedagang besar kepada pedagang menengah dengan harga Rp. 14.800,-/kg dengan kapasitas rata-rata per bulannya 9800 kg, lalu pedagang menengah dijual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 15.850,- dengan kapasitas rata-rata penerimaan tiap bulan dari pedagang menengah sebanyak 1.210 kg, selanjutnya pedagang pengecer menjual telur kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 17.200,-/kg, saluran pemasaran pola 2) Produsen - Pedagang besar – Pedagang pengecer - Konsumen akhir. Produsen menjual telur kepada pedagang besar dengan harga Rp. 13.600,-/kg dengan kapasitas telur rata-rata per bulan 15.000 kg, kemudian dari harga tersebut dijual kembali oleh pedagang besar kepada pedagang menengah dengan harga Rp. 14.800,-/kg dengan kapasitas rata-rata per bulannya adalah 9.800 kg, lalu oleh

pedagang menengah kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 16.500,-/kg. Saluran pemasaran pola 3) Peternak - Pedagang besar – Konsumen akhir. Produsen menjual telur kepada pedagang besar dengan harga Rp. 13.600,-/kg dengan kapasitas telur rata-rata per bulan 15.000 kg, kemudian dari harga tersebut dijual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 15.500,-/kg. *Margin* pada saluran pola III ini adalah Rp. 1.900,-/kg.

Jaisy (2016) dalam penelitiannya yang berjudul efisiensi pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar menyatakan dalam pemasaran telur ayam ras. Harga telur yang diberikan oleh produsen ke pengepul adalah Rp 14.300,-. Harga tersebut termasuk harga selama budidaya ayam petelur yang dihitung setiap bulannya saat telur produksi yang meliputi pengkalkulasian dari biaya tetap dan biaya tidak tetap yang diketahui dari perhitungan penerimaan dan keuntungan, untuk FGP (*Farm Gate Price*) yaitu dengan harga Rp 14.300,-/kg harga tersebut lebih dari harga BEP yaitu sebesar Rp 12.888,-/kg. Penentuan harga telur ayam ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya adalah melalui mekanisme kebijakan untuk harga dasar telur ayam ras pada saat itu, yaitu ketika panen telur maka pemerintah berperan dalam menentukan harga dasar, kemudian menentukan harga telur yang berlaku saat itu (ekuilibrium), mekanisme pada harga telur tertinggi dengan tujuan untuk melindungi konsumen dari harga telur ayam ras yang mahal dan mekanisme kebijakan harga perangsang dengan tujuan agar peternak mau memproduksi telur ayam ras dengan jumlah yang lebih banyak. Pedagang grosir juga memiliki perhitungan yang hampir sama dengan pengepul yang juga mengambil barang ke pengepul sehingga memerlukan biaya pemasaran dan dapat diketahui bahwa untuk grosir menawarkan harga telur ayam ras sebesar Rp

15.900,-/kg sedangkan grosir membeli telur ayam ras dari pengepul dengan harga Rp 15.000,-/kg. Telur ayam ras yang dijual oleh grosir adalah 10.000 kg, sedangkan pengecer menjual telur dengan harga Rp 16.700,-/kg.

### 2.1.1 Ayam Petelur

Ayam ras petelur merupakan salah satu usaha sub sektor peternakan yang memiliki potensi dan peluang yang sangat besar dalam pengembangan sub sektor peternakan, ini disebabkan karena potensi pasarnya yang cukup cerah baik dalam negeri maupun untuk ekspor. Hal ini dapat dilihat pada struktur konsumsi daging dan telur nasional saat ini di mana pangsa daging ayam ras mencapai 55% dan pangsa telur ayam ras sekitar 65%, maka pengembangan perunggasan nasional khususnya ayam ras petelur ke depannya diharapkan mampu memasuki pasar internasional untuk merebut peluang yang ada. Ayam ras petelur merupakan ayam betina yang khusus diambil telurnya. Ayam petelur memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan ayam yang lain, kemampuan memproduksi ayam ras petelur ini cukup tinggi yaitu 250-280 butir/tahun (Ardiana, dkk 2014).

Ayam petelur adalah ayam betina dewasa yang dipelihara khusus dengan tujuan untuk dapat menghasilkan telur, sehingga dibutuhkan pengembangan potensi dan pengelolaan sumber daya untuk mendapatkan hasil yang baik (Kurniawan, dkk 2013). Berbeda dengan ayam broiler/pedaging, ayam petelur tidak mengenal sistem *ad libitum* (pakan tidak dibatasi) (Kartadisastira, 1994). Jumlah pemberian pakan perlu mendapat perhatian khusus supaya ayam memperoleh jatah pakan yang sesuai dengan kebutuhannya tanpa mengganggu performa produksi tetapi tidak boros. Komoditas yang dihasilkan oleh ayam petelur merupakan prospek pasar yang sangat baik, karena telur ayam

merupakan barang publik yaitu suatu komoditas yang mudah diperoleh. Telur ayam mudah diolah, mudah dikonsumsi, kaya akan nutrisi penting dan mengandung anti oksidan yang dibutuhkan oleh tubuh (Alexander *et al.*, 2016; Djousse *et al.*, 2016; Nimalaratne and Wu, 2015).

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga ayam petelur rasa tau harga dari telur tersebut. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Pemasaran adalah suatu kegiatan di mana terjadi suatu proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Abdullah dan Francis, 2012). Dalam kegiatan pemasaran terkandung pengertian adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhi berupa barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan yang ingin berhasil harus memiliki suatu konsep atau wawasan/pandangan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mencapai tingginya penjualan saja tetapi harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan itulah diperlukan strategi pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan di saat mereka membutuhkan. Perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen, serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan

dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan dikarenakan dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran terus menerus berubah menyesuaikan dengan kemajuan jaman. Pemasaran merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2009). Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen. Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik (Sudiyono, 2002).

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sebuah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada agen besar, konsumen sampai pembeli eceran. Terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan
2. Fungsi fisis, yaitu meliputi: fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.
3. Fungsi penyediaan sarana meliputi informasi pasar, komunikasi (Firdaus, 2009).

### **2.1.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Lembaga pemasaran yang cukup berperan dalam penjualan telur ayam adalah pasar tradisional. Menurut Rahardi dkk.(1999), pasar tradisional adalah pasar yang menyediakan berbagai jenis keperluan termasuk sandang, pangan dan papan dalam jumlah kecil (eceran) maupun dalam

jumlah yang besar (skala besar). Peranan lembaga pemasaran lainnya adalah konsumen yang menduduki urutan keempat. Konsumen dalam hal ini adalah konsumen rumah tangga, yaitu yang langsung membeli telur ayam ras dilokasi peternakan tanpa melibatkan pedagang perantara. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (2007) yang mengatakan bahwa jalur penjualan langsung yaitu penjualan langsung ke konsumen akhir tanpa adanya pedagang perantara.

### **2.1.5 Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan telur ayam ras dari peternak ke pembeli dalam rupiah per kilogram. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara BEP dengan harga penjualan ( Chandra, 2015).

Besarnya biaya produksi peternakan yang dikeluarkan suatu usaha dipengaruhi oleh skala usaha itu sendiri. Semakin besar skala usaha maka semakin besar pula biaya produksi yang dikeluarkan. Biaya tetap yang dikeluarkan peternakan meliputi gaji tenaga kerja, pajak tanah, penyusutan kandang, penyusutan ternak, penyusutan peralatan kandang. Besar kecilnya produksi telur tidak mempengaruhi besar biaya tetap yang dikeluarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Riyanto (2001) dalam jurnal Saputro 2016 yang menyatakan komponen biaya-biaya tidak tetap berubah dengan perubahan “output” dan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan-keputusan yang berhubungan dengan kenaikan dan penurunan produksi. Besarnya biaya tidak tetap sangat dipengaruhi oleh biaya pakan karena pakan merupakan salah satu kebutuhan pokok ayam petelur untuk perkembangan dan pertumbuhan serta untuk produksi telur, jika kebutuhan ransum kurang terpenuhi maka akan berpengaruh terhadap hasil produksi.

### 2.1.6 Harga

Keberhasilan usaha ternak utamanya ditinjau dari peningkatan pendapatan peternak sangat tergantung pada pembentukan harga yakni proses negosiasi antara peternak dengan calon pembeli. Pembentukan harga dalam transaksi ternak ditentukan oleh mekanisme pasar atau kekuatan permintaan dan penawaran. Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh penjual. Antara penjual dan pembeli biasanya terdapat tawar menawar sampai terjadi kesepakatan harga (Mubyarto, 2002).

Harga telur biasanya kemungkinan besar naik pada hari raya Idul Fitri dan lebaran haji. Harga telur memang sudah dapat diprediksikan, seperti pada prediksi harga telur oleh Kementerian Pertanian yang ada dalam buletin Analisis Perkembangan Harga Komoditas Pertanian yang terbit setiap bulan yang tentunya tidaklah selalu tepat. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Kementan, Desember 2013).

### 2.1.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibanding dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
2. Angka perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.



3. Perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien (Ardiana, dkk 2014).

Efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah hal-hal yang mendukung terjadinya pemasaran yang efisien yaitu struktur pasar, lembaga pemasaran yang ikut andil dalam proses pemasaran telur ayam ras dan transmisi harga telur ayam ras. Dengan adanya efisiensi pemasaran maka biaya tetap dan tidak tetap selama budidaya ayam petelur akan diketahui dari perbandingan kelayakan suatu pendapatan dan keuntungan yang diterima peternak dengan harga yang diterima konsumen akhir, sehingga konsumen akhir tidak merasa harga yang didapatkan terlalu mahal, selain itu peternak memiliki keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan saat proses pembudidayaan sampai proses pemasaran yang dilakukan (Jaisy, 2016).

## **2.1.8 Efisiensi pemasaran dengan pendekatan *Margin***

### **Pemasaran**

*Margin* pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. *Margin* pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda.

Masalah pemasaran komoditi pertanian pada dasarnya adalah bagaimana menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen kepada konsumen dengan harga yang wajar dan biaya pemasaran minimal. Menurut Downy dan Ericson (1992) bahwa pemasaran hasil pertanian ditinjau dari bagian

harga yang diterima oleh petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen. Menurut Sudiyono (2002) strategi yang dapat dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran untuk meningkatkan efisiensi pemasaran adalah dengan memperluas pasar dan memperkecil *margin* pemasaran. Strategi memperluas pasar dapat ditempuh dengan memperbesar permintaan konsumen dan pelaksanaan pemasaran tertata.

Rumus *margin* pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

$Mp$  = *Margin* pemasaran (Rp/kg)

$Pr$  = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

$Pf$  = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

### 2.1.9 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan *Farmer*

#### *Price Share*

*Farmer share* merupakan bagian yang diterima oleh produsen atau peternak pada saat pemasaran dan bagian yang diterima produsen pada rumus berikut:

$$SPf = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

$SPf$  = *Share* harga di tingkat peternak ayam petelur (%).

$Pf$  = Harga di tingkat petani (Rp/ Kg).

$Pr$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg). *Share* biaya dan *share* keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Keterangan :

$Ski$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i,

$Sbi$  = *Share* biaya pemasaran ke-i.

## 2.1.10 Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan *Share*

### keuntungan dan Biaya

Analisis *Share* biaya pemasaran dan *Share* keuntungan lembaga pemasaran.

$$Ski = (Kpi) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sbi = (Bpi) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan :

$Ski$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$   
( $i = 1$ ) (Rp/kg)

$Kpi$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$   
(Rp/kg)

$Sbi$  : *Share* biaya pemasaran ke- $i$  (Rp/kg)

$Bpi$  : Biaya pemasaran ke- $i$  (Rp/kg)

$Pf$  : Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

$Pr$  : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg) (Fanani, 2002).

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing -masing lembaga pemasaran yang terlibat dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila perbandingan *Share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- b. Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing -masing yang terlibat dalam proses pemasaran 78 merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien (Hamka, 2014).

Menurut Jumiati dkk (2013) Efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibanding dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perbandingan *share* keuntungan dan share biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
2. Angka perbandingan *share* dari masing - masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
3. Perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing - masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

## **BAB III**

### **MATERI DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2018 di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja atau *purposive sampling*, yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini sengaja dilakukan di kabupaten Malang, dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Malang merupakan salah satu sentra peternakan ayam petelur ras di Jawa Timur. Kecamatan Tumpang yang merupakan lokasi pemeliharaan ayam ras.

Pemilihan objek penelitian karena di lokasi tersebut banyak ayam petelur dan disamping itu juga di lokasi tersebut belum banyak dilakukannya penelitian mengenai efisiensi pemasaran ayam petelur ras. Terdapat 26 responden yang terdiri dari 10 peternak, 10 pedagang besar dan 6 pedagang pengecer. Kriteria responden adalah berdasarkan Usia, Lama Usaha, Tingkat Pendidikan Akhir dan Jenis Kelamin Responden.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang saya gunakan adalah metode survey dengan mengambil sampel dari peternak yang dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Data yang diambil meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari peternak dan lembaga pemasaran berdasarkan daftar pertanyaan yang telah tersusun melalui kuisioner dan data dari catatan yang dimiliki oleh peternak sedangkan data

sekunder diperoleh dari instansi yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

#### a. Produsen

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* secara sengaja dipilih dan sudah memiliki pertimbangan pertimbangan kriteria sebagai peternak ayam petelur ras. Responden yang mewakili setiap strata yang ada di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

#### b. Pedagang atau Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kecamatan Tumpang yaitu dengan penelusuran pemasaran di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang melalui dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen. Metode tersebut dianggap cukup akurat dalam studi mengenai pemasaran.

### 3.4 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survey yaitu mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung ke peternak ayam petelur ras sampai dengan penjual eceran, sedangkan data skunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung yang diambil melalui hasil penelitian terdahulu, buku dan jurnal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

#### 1. Observasi

yaitu pengumpulan data dengan cara langsung mengambil data ke obyek yang akan diteliti sehingga memiliki gambaran data yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab terhadap responden dengan memberikan kuisioner (pertanyaan terstruktur).

## 3. Dokumentasi

yaitu teknik pengambilan data dengan mencatat data primer dan data skunder yang telah dilakukannya wawancara dan observasi serta mencatat yang ada di instansi pemerintahan atau lembaga yang terkait dengan penelitian.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan adalah efisiensi usaha pemasaran ayam petelur ras dengan analisis *farmer price share*, *margin* pemasaran, *share* keuntungan dan *share* biaya. Responden meliputi peternak dan pedagang yang terkait dan terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.

### 3.6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan mencakup efisiensi usaha pemasaran dengan analisis *farmer price share*, *margin* pemasaran, *share* keuntungan dan *share* biaya. Rumus-rumus yang digunakan adalah:

1. *Farmer price share* adalah persentase perbandingan antara harga jual telur oleh peternak dengan harga beli konsumen akhir. *Farmer price share* dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SPf = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

SPf = *Share* harga di tingkat peternak ayam petelur (%).

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/ Kg).

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg). *Share* biaya dan *share* keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sbi = (Bi) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Keterangan :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i,

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-i.

2. *Margin* pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima. Rumus *margin* pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = *Margin* pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga di tingkat produsen (Rp/kg).

3. *Share* keuntungan dan *share* biaya

Analisis *Share* biaya pemasaran dan *Share* keuntungan lembaga pemasaran.

$$Ski = (Kpi) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

$$Sbi = (Bpi) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i  
(i = 1) (Rp/kg)

Kpi = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i  
(Rp/kg)

Sbi = *Share* biaya pemasaran ke-i (Rp/kg)

Bpi = Biaya pemasaran ke-i (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg) dalam penelitian Jaisy (2010).



### 3.7. Batasan Istilah

1. Ayam ras adalah ayam betina yang dipelihara khusus diambil telurnya
2. Biaya pemasaran adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan telur ayam ras dari produksi kekonsumen
3. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan yang seimbang antara harga beli konsumen dan harga jual pedagang ayam petelur ras
4. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan ayam petelur ras.
5. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima.
6. *Farmer price share* adalah persentase perbandingan antara harga jual telur oleh peternak dengan harga beli konsumen akhir.
7. Lembaga pemasaran adalah bagian-bagian yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dengan nama barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Kondisi Umum Lokasi Penelitian**

Kecamatan Tumpang merupakan salah satu dari 33 Kecamatan di Kabupaten Malang. Letak dari Kecamatan Tumpang masuk dalam wilayah Kabupaten Malang bagian Utara. Kecamatan ini terdiri dari 15 Desa, 41 Dusun, 109 RW, dan 659 RT. Secara administratif, Kecamatan Tumpang dikelilingi oleh Kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Malang. Adapun batas-batas dari Kecamatan Tumpang sebagai berikut:

- Utara : Berbatasan langsung dengan Kecamatan Jabung
- Timur : Berbatasan dengan pegunungan Bromo Semeru
- Selatan : Berbatasan dengan Kecamatan Poncokusumo, dan
- Barat : Kecamatan Tumpang berbatasan dengan Kota Malang.

Kecamatan Tumpang memiliki luas wilayah 6.915,420 Ha. Daerah Kecamatan Tumpang adalah daerah agraris yang berbasis pada persawahan, sayuran dan pertanian lahan kering serta buah-buahan seperti apel, jeruk, klengkeng, durian, nangka, langsep, dan alpukat. Kecamatan ini berada di ketinggian 597 meter di atas permukaan laut. Suhu minimum dan maksimumnya berkisar antara 20-29 derajat Celsius. Sedangkan curah hujan rata-ratanya mencapai 1.030 mm pertahun. Kecamatan ini dihuni oleh 75.233 jiwa penduduk, yang terdiri dari 36.390 orang laki-laki, 38.843 orang perempuan, dengan kepadatan penduduk rata-rata 255

orang/Km. Sementara itu, jumlah jumlah kelahiran rata-rata 0,95 persen, sedangkan angka kematian 0,01 persen. Mayoritas penduduk Kecamatan Tumpang memeluk agama Islam. Mereka kebanyakan juga bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang.

## **4.2 Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik responden sangat berpengaruh terhadap, karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan karakter: berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, lama usaha. Karakteristik tersebut untuk membedakan keanekaragaman sumberdaya manusia dalam bidang peternakan dan juga berfungsi untuk mempermudah saluran pemasaran mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Karakteristik responden dijelaskan dalam bentuk diagram pada masing-masing profil responden sebagai berikut.

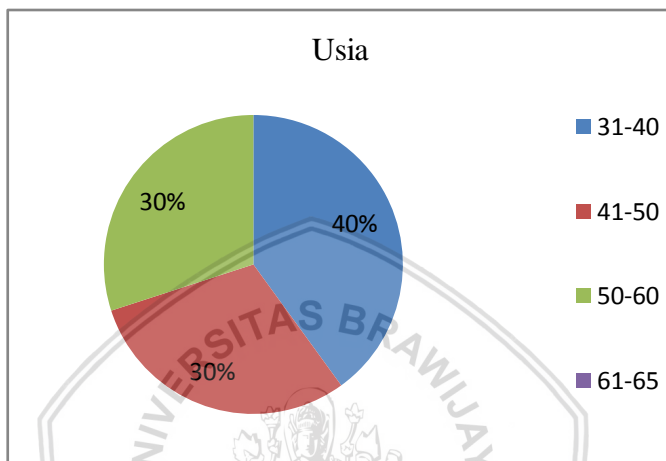
### **4.2.1 Responden peternak (produsen)**

#### **4.2.1.1 Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan**

##### **Usia**

Usia juga sangat berpengaruh dalam beternak ayam petelur ras karena disini usia menentukan sebuah usaha tersebut biasanya jika usianya masih belum terlalu tua atau masih muda sangat berani mengambil resiko dalam berusaha berbeda dengan usia yang sudah matang atau usia yang sudah tua dalam berusaha akan berfikir dua kali dan akan lebih berhati hati karena takut dalam sebuah kegagalan, jadi disini dibedakan atau dikelompokkan berdasarkan usia masing masing peternak mulai dari yang masih muda hingga peternak yang sudah tua. Usia juga sangat mempengaruhi aktifitas jika usianya peternak masih muda dia akan lebih cekatan dan cepat

dalam bekerja sedangkan untuk tenaga peternak yang sudah tua itu lebih lambat karena keterbatasan tenaga.



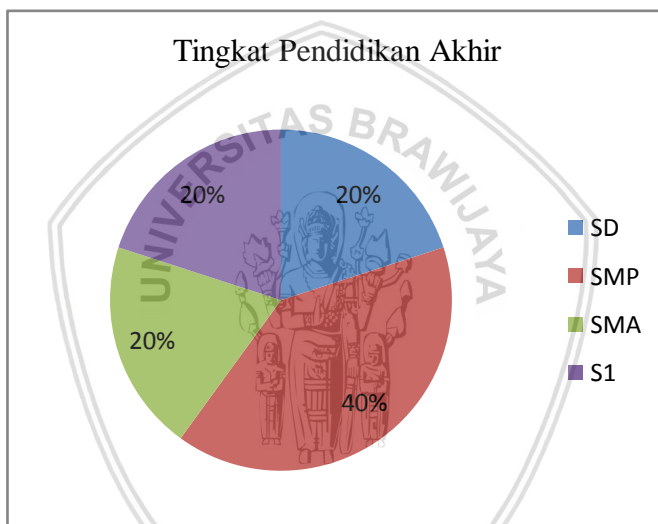
Gambar 2 Karakteristik peternak berdasarkan usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia 31-40 tahun merupakan usia yang produktif sehingga masih memungkinkan untuk mengembangkan peternakan ayam petelur. Soekartawi (2003) menambahkan bahwa penduduk untuk usia produktif masih dimungkinkan untuk meningkatkan ke terampilan dan menambah pengetahuan dalam mengolah usahanya, serta menyerap energi baru untuk memajukan usaha ternaknya.

#### **4.2.1.2. Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir**

Karakteristik responden peternak berdasarkan tingkat pendidikan akhir juga merupakan faktor penting dalam

beternak, untuk tingkat pendidikan yang sudah sarjana biasanya peternak ini memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas dan mempunyai strategi beternak dengan baik dan benar juga sudah modern berbeda dengan peternak yang pendidikannya SMA atau yang lainnya mereka masih sangat tradisional dan juga masih belum mengetahui atau masih berfikir yang belum luas.



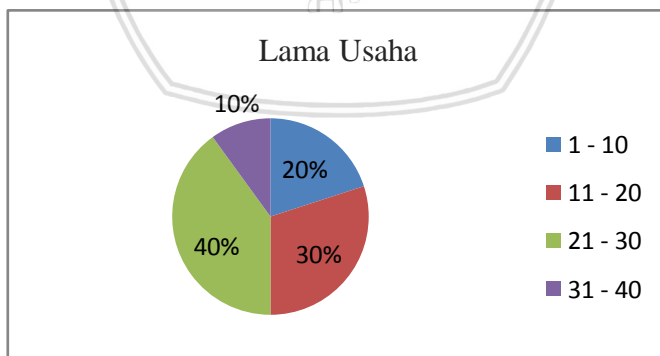
Gambar 3 Karakteristik responden peternak berdasarkan tingkat pendidikan akhir.

Presentase tingkat pendidikan akhir tertinggi pada peternak ayam petelur adalah lulusan SMP sebesar 40%. Hal ini sesuai dengan kondisi di Indonesia umumnya peternak rakyat sebagian besar berpendidikan SMP kebawah. Peternak yang memiliki pendidikan tinggi akan lebih mudah dan cepat dalam menerima dan memahami informasi baru, mampu

melakukan perubahan dalam beternaknya. Pengalaman beternak akan mendukung dalam melakukan usahanya.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Lama Usaha

Lama usaha juga merupakan faktor penting dalam beternak semakin lama beternak populasi ayam petelur juga semakin meningkat dan juga produksi telur yang dihasilkan juga semakin meningkat, semakin lama dalam beternak juga semakin banyak pengalamannya berbeda dengan peternak yang pemula mereka belum berani dalam mengambil resiko dan juga pengalaman dalam usaha beternak masih sedikit dibandingkan dengan usaha beternak yang sudah puluhan tahun. Lama usaha diukur mulai kapan peternak aktif secara mandiri mengusahakan peternakannya tersebut sampai diadakan penelitian. Peternak yang memiliki peternakan yang lebih lama umumnya memiliki pengetahuan yang cukup luas dibandingkan dengan peternak yang baru menekuni dalam dunia peternakan atau beternak.

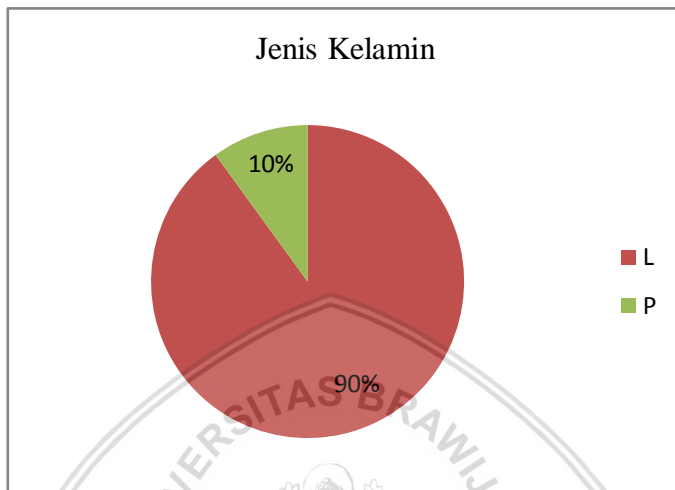


Gambar 4. Karakteristik peternak berdasarkan lama usaha.

Hasil penelitian di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang berdasarkan lama usaha untuk peternak yang lama usahanya 1-10 tahun sebanyak 20 %, 11-20 tahun sebanyak 30%, 21-30 tahun sebanyak 40% dan peternak yang lama usahanya 31-40 tahun sebesar 10%. Lama usaha peternak ayam telur ras terlama adalah 21-30 tahun.

#### **4.2.1.4 Karakteristik Responden Peternak Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin peternak ini juga mempengaruhi dalam usaha beternak karena dalam usaha beternak ayam telur ras ini sangat banyak melibatkan fisik dan tenaga yang ekstra. Jenis kelamin merupakan faktor yang sangat penting Karena cenderung laki laki yang suka bekerja dan memiliki tenaga yang cukup kuat untuk melakukan usaha yang dapat dikembangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata rata seorang peternak adalah laki- laki dan untuk perempuan sangat sedikit untuk perempuan biasanya hanya membantu suaminya saja. Peternak perempuan merupakan minoritas dari perempuan yang menjalankan usaha dalam sektor peternakan dan mampu dalam menjalankan bisnis. Adapun faktor yang muncul dari perempuan menjalankan bisnis peternakan biasanya itu turun temurun dan harus melanjutkan bisnis beternak, responden laki-laki lebih cenderung banyak karena usaha peternakan ayam petelur ras membutuhkan tenaga yang sangat ekstra sehingga rata rata peternak ayam petelur ras adalah seorang laki-laki.



Gambar 5. Menunjukkan karakteristik peternak berdasarkan jenis kelamin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata peternak ayam petelur ras adalah berjenis kelamin laki-laki. Presentase peternak laki-laki adalah 90%, sedangkan presentase peternak yang berjenis kelamin perempuan adalah 10%.

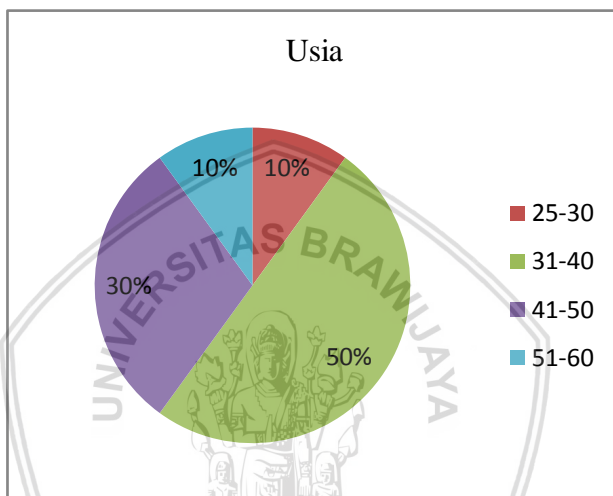
#### **4.2.2. Responden Pedagang Besar**

##### **4.2.2.1. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Usia**

Usia merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi usaha dan juga tingkat kualitas, usia yang mempengaruhi kemampuan fisik dalam melakukan aktifitas dan usia juga mempengaruhi keberanian pedagang besar untuk mengambil sebuah resiko untuk usia yang lebih muda biasanya lebih berani untuk mengambil sebuah resiko dan untuk usia yang sudah tua dalam berusaha lebih berhati hati



dan lebih mempertimbangkan kerugian kerugian yang akan dialami secara fisikpun untuk yang usia lebih tua cara bekerjanya lebih berhati hati dan tidak seproduktif dengan yang muda.

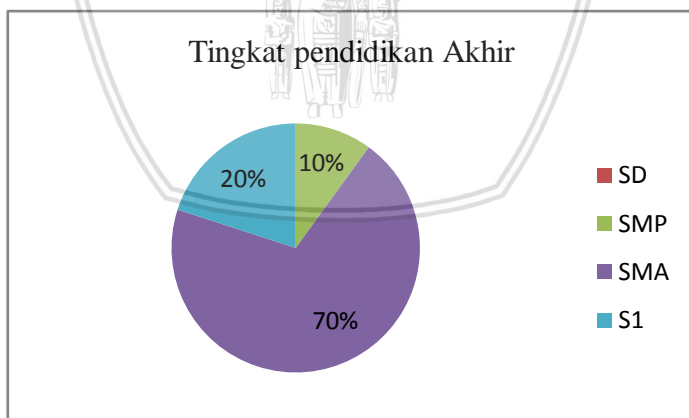


Gambar 6. Karakteristik Pedagang Besar Berdasarkan Usia.

Hasil penelitian menunjukkan usia responden pedagang besar paling banyak rata-rata berumur 31-40 Tahun, sedangkan untuk usia responden pedagang besar terendah adalah usia 25-30 tahun dan 51-60 tahun sebesar 10%. Usia juga mempengaruhi tingkat usaha pedagang besar semakin tua seseorang dalam menjalankan usaha semakin kurang produktif. Semakin tua seseorang tingkat daya ingat sudah semakin menurun.

#### 4.2.2.2. Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tingkat pendidikan akhir menentukan sebuah keberhasilan dalam pemasaran telur ayam ras, karena semakin tinggi pendidikan peternak akan lebih memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih luas. Sehingga seseorang itu akan lebih terampil dalam memasarkan telur ayam ras. Seorang pedagang besar yang berpendidikan tinggi akan lebih mudah dalam memasarkan telur ayam ras dan memiliki banyak inovasi dalam pemasarannya. Pedagang besar yang berpendidikan tinggi akan memiliki banyak ide bagaimana caranya supaya dalam pengangkutan telur dari produsen atau dari peternaknya langsung tidak ada yang pecah dalam perjalanan atau saat dala pengangkutannya. Sehingga akan meminimalisir keretakan telur dan juga meminimalisir kerugian yang diakibatkan telur pecah saat pengangkutan.



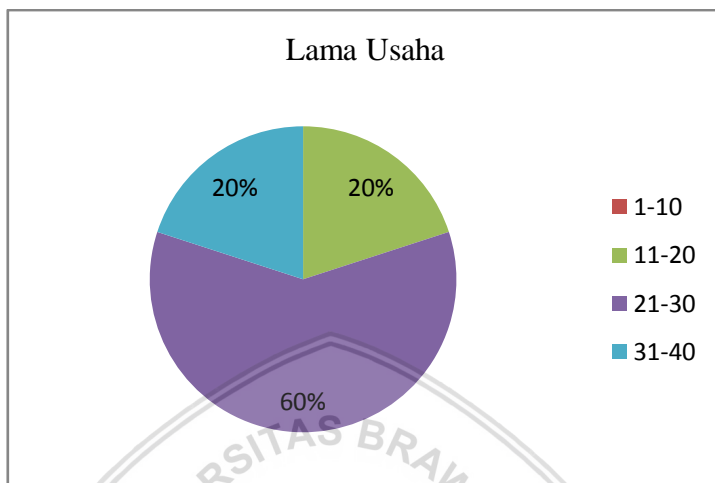
Gambar 7. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Presentasi tingkat pendidikan tertinggi pedagang besar di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang adalah pedagang besar yang lulusan SMA sebesar 70%. Pedagang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih cepat dalam menerima dan memahami informasi baru, meskipun demikian pengalaman berdagang akan mendukung dalam melakukan usahanya.

#### **4.2.2.3 Karakteristik Responden Pedagang Besar**

##### **Berdasarkan Lama Usaha**

Faktor pengalaman kerja juga merupakan indikator yang mempengaruhi suatu kemampuan menjalankan sebuah pekerjaan. Pengalaman seseorang dapat dilihat dari berapa lama seseorang dalam menggeluti sebuah usaha dan semakin lama menjalankan usaha semakin banyak pengetahuan yang diperoleh dalam usaha tersebut, juga pengalaannya akan semakin bertambah dan lebih terampil dalam memasarkan telur ayam ras. Semakin lama seseorang berusaha akan semakin faham kapan akan rugi dan juga kapan akan untung.

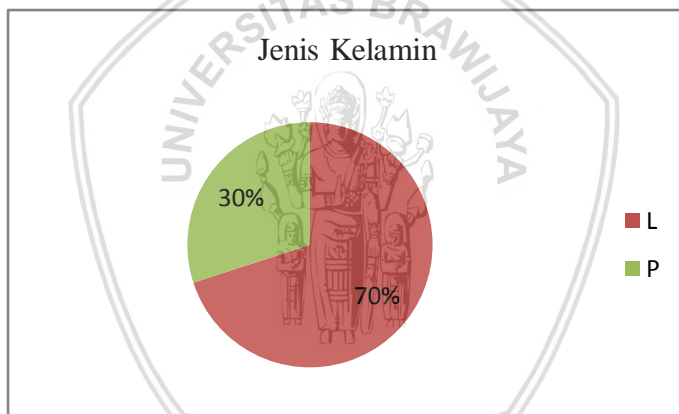


Gambar 8. Karakteristik responden pedagang besar berdasarkan lama usaha

Gambar 8 menjelaskan hasil penelitian di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang berdasarkan lama usaha pedagang besar, lama usaha 11-20 tahun sebanyak 20%, sedangkan lama usaha 21-30 tahun sebesar 60% dan untuk lama usaha 31-40 tahun sebesar 20%. Lama usaha akan membuat pengalaman pedagang yang sudah cukup maka akan meningkatkan kualitas kinerjanya agar tidak terdapat kerugian dengan adanya pemikiran yang lebih matang pengalaman dalam melakukan usaha pemasaran telur ayam ras tidak dalam jangka waktu yang pendek. Pengalaman lama usaha akan menjadi tolak ukur keberhasilan dalam melakukan usaha, semakin lama pedagang besar menjalankan usahanya akan lebih mengerti hal-hal yang sudah pernah dialami dan lamanya usaha akan menjadikan pedagang besar lebih baik dari hasil sebelumnya.

#### 4.2.2.4 Karakteristik Responden Pedagang Besar Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini juga sangat mempengaruhi dalam berdagang. Jenis kelamin seseorang menentukan sesuatu pekerjaan seseorang karena pekerjaan ini terlibat dengan aktifitas-aktifitas yang berkuat dengan tenaga atau fisik dalam perdagangan. Sehingga membutuhkan tenaga yang ekstra. Untuk perempuan tenaganya tidak seperti laki-laki yang bisa mengangkat angkat peti telur sendiri.



Gambar 9. Karakteristik responden pedagang besar berdasarkan jenis kelamin

Gambar 9 menjelaskan bahwa hasil penelitian di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang berdasarkan jenis kelamin untuk pedagang pengecer rata-rata adalah berjenis kelamin laki laki. Pedagang pengecer yang berjenis kelamin

laki-laki sebanyak 70% dan pedagang pengecer yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30%.

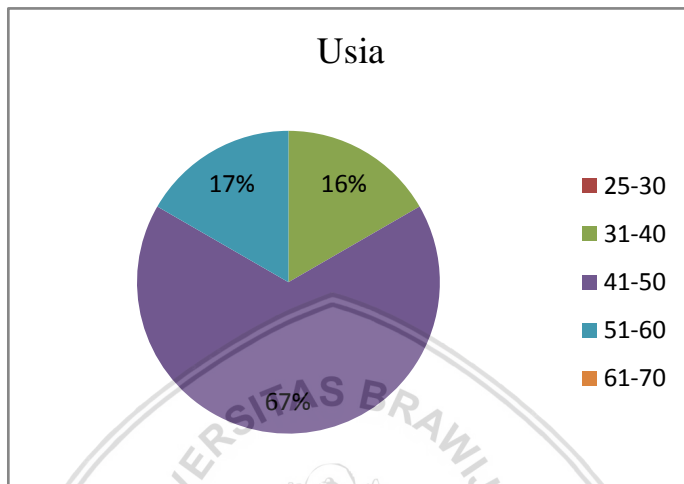
### **4.2.3. Responden Pedagang Pengecer**

#### **4.2.3.1. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer**

##### **Berdasarkan Usia**

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan tingkat usia pedagang kecil atau pedagang pengecer di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang memiliki perbedaan usia. Usia merupakan sebuah tolak ukur untuk bisa dikatakan produktif dalam berusaha dan juga bisa dikatakan belum produktif dalam berusaha ini ditentukan dari usia. Sehingga berpengaruh dalam kualitas kerja.

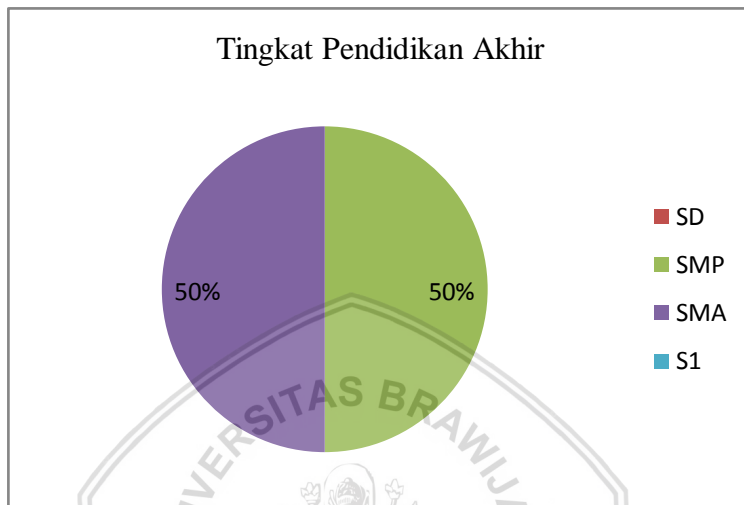
Gambar 10 menunjukkan hasil penelitian responden pedagang pengecer memiliki usia yang berbeda-beda, pedagang pengecer di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang berusia 25-30 dan 61-70 tahun tidak ada, pedagang pengecer yang berusia 41-50 tahun sebesar 67%, 51-60 tahun sebesar 17% dan pedagang pengecer yang berusia 31-40 tahun sebesar 16%. Usia tersebut merupakan usia produktif dalam melakukan pekerjaan, sudah cukup memiliki pengalaman banyak dalam menjalani usahanya. Usia produktif merupakan usia seseorang mampu bekerja dengan baik. Shinta (2011) menjelaskan bahwa usia berpengaruh terhadap cara berfikir seseorang sehingga semakin tua usia seseorang maka akan mempengaruhi inovasi seseorang tersebut. Berbeda dengan usia yang masih produktif akan dapat memunculkan inovasi baru dan dapat membangun usahanya yang sedang ditekuni.



Gambar 10. karakteristik responden pedagang pengecer berdasarkan usia

#### 4.2.3.2. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah salah satu faktor pendukung untuk dibekali sebuah pengetahuan yang cukup luas. Pendidikan responden pedagang kecil di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang memiliki perbedaan dari tingkat SMP dan SMA.



Gambar 11. Karakteristik responden pedagang pengecer berdasarkan tingkat pendidikan akhir

Gambar 11 Menjelaskan bahwa hasil penelitian responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang yang memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi yaitu pada tingkat SMP sebanyak 3 orang pedagang pengecer atau 50% dan tingkat SMA sebanyak 3 orang pedagang pengecer atau 50%. Tingkat pendidikan mempengaruhi usaha yang dijalankan semakin tinggi pendidikan pedagang pengecer semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki dalam menjalankan usahanya dan semakin mudah mengambil keputusan besar. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Ichwan (2004) pendidikan mempengaruhi pola berfikir seseorang terutama dalam segi pengambilan keputusan manajemen yang diterapkan seseorang tersebut. Pendidikan dapat

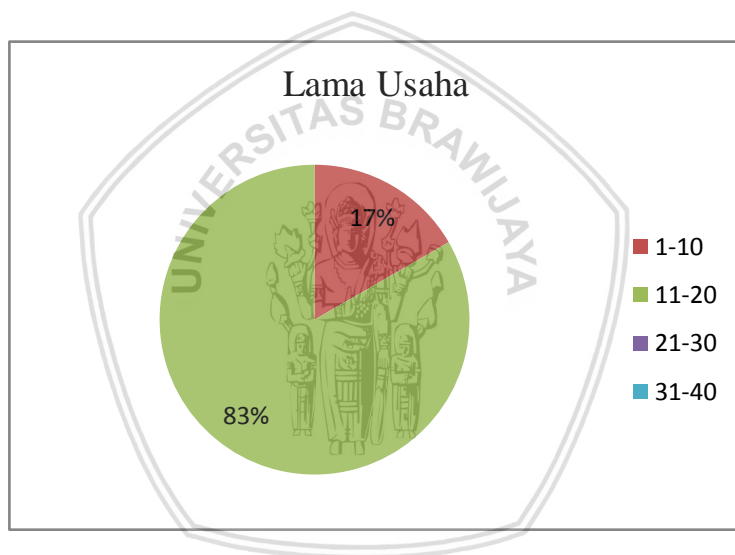


mempermudah dalam menerima suatu hal dengan cepat yang diyakininya untuk mengembangkan suatu usahanya.

#### 4.2.3.3. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

##### Berdasarkan Lama Usaha

Dari hasil penelitian yang saya lakukan di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang responden berdasarkan lama usaha pedagang kecil di peroleh gambar berikut.



Gambar 12. Karakteristik pedagang pengecer berdasarkan lama usaha

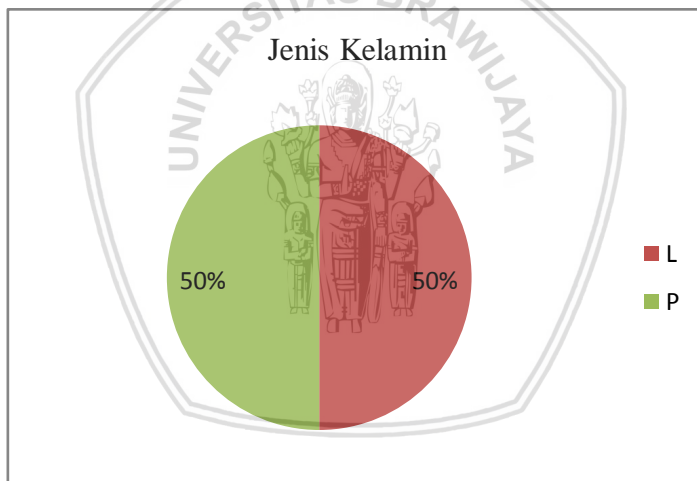
Gambar 12 menjelaskan penelitian di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang, pengalaman pedagang pengecer telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang berbeda lama usaha responden pedagang pengecer yang lama usahanya paling lama adalah 11-20 tahun atau 83%, untuk

responden pedagang pengecer yang lama usahanya 1-10 tahun sebesar 17%.

#### 4.2.3.4. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

##### Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang kecil dalam pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang memiliki perbedaan jenis kelamin dan rata rata pedagang pengecer ini berjenis kelamin laki-laki, namun ada juga yang berjenis kelamin perempuan tetapi hanya minoritas.



Gambar 13. Karakteristik pedagang pengecer berdasarkan jenis kelamin

Gambar 13 menjelaskan berdasarkan hasil penelitian yang sudah di lakukan menunjukkan bahwa responden pedagang pengecer yang berjenis kelamin laki-laki dan

perempuan menunjukkan presentase yang sama, tetapi omset yang dihasilkan oleh para pedagang pengecer tidak sama. Pedagang pengecer satu dengan yang lainnya memiliki omset yang berbeda dan pengeluaran yang dikeluarkan juga berbeda. Pedagang pengecer memasarkan telur ayam ras ke konsumen akhir dengan harga yang lebih mahal karena biasanya konsumen akhir membeli telur ayam ras eceran. Harga telur ayam ras /kg berbeda dengan harga telur eceran, harga telur ayam ras eceran relative lebih mahal.

#### **4.3 Pemasaran Telur Ayam Ras**

Berdasarkan penelitian di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dalam pemasaran telur ayam ras tidak hanya dipasarkan di dalam kota saja telur ayam ras juga dipasarkan diluar Kota Malang. Peternak memasarkannya dengan cara menjual telurnya ke toko toko besar, toko besar. Sistem pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang melewati beberapa tahapan yaitu mulai dari peternak atau produsen, pedagang besar ,pedagang pengecer, sampai dengan konsumen. Pemasaran tersebut membutuhkan biaya yang nanti konsumen mendapatkan harga yang berbeda dan lebih mahal dari harga yang diberikan peternaknya langsung. Harga dipeternak telur ayam ras lebih rendah dibandingkan dengan harga dipedagang besar maupun harga dari pedagang pengecer. Harga pasar yang tinggi disebabkan oleh proses pemasaran yang melewati beberapa jalur, sehingga telur ayam akan mengalami kenaikan harga dalam setiap lembaga pemasaran. Proses pemasaran tersebut mengeluarkan biaya seperti biaya transportasi, biaya telephon dan juga biaya tenaga kerja.

#### **4.4 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran menggambarkan kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen (Erlina, 2005) pemasarn telur dari produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke konsumen akhir. Pemasaran ini menggunakan biaya yang akan digunakan untuk fungsi-fungsi pemasaran. Supaya telur yang diterima konsumen akhir dengan harga yang sewajarnya juga lembaga-lembaga pemasaran dapat menjalankan fungsi pemasaran secara baik. Fungsi pertukaran didapat melalui proses penjualan antara produsen dengan konsumen yang dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras. Fungsi penjualan dilakukan oleh prodesen, pedagang besar dan juga pedagang pengecer, dan juga fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang besar dan juga pedagang pengecer. Fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran telur ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang di jelaskan sebagai berikut.

##### **4.4.1 Fungsi Pemasaran Peternak**

Peternak ayam ras biasanya menjual telur ke pedagang besar, pengepul dan biasanya juga dijual eceran, pedagan besar biasanya datang langsung ke peternak untuk membeli telur tersebut biasanya peternak menjual telur ayam ke toko-toko besar dengan rata rata per kg telur ayam seharga Rp. 16.000. Fungsi pemasaran peternak ayam petelur adalah memberikan atau menyimpan telur untuk dijual ke pedagang besar dan pedagang kecil sesuai jumlah yang diinginkan. Fungsi pemasaran dengan fasilitas yang dilakukan peternak

adalah dengan mengetahui informasi pasar yang artinya peternak mengetahui informasi mengenai naik turunnya harga telur ayam ras yang ada dipasaran. Susanti (2017) fungsi pemasaran peternak merupakan puncak dari kegiatan ekonomi dalam agribisnis peternakan. Sub sistem pemasaran dari agribisnis peternakan ayam ras petelur yakni kegiatan-kegiatan untuk memperlancar pemasaran komoditas peternak berupa telur segar. Peternak yang telah menghasilkan produk menginginkan telur-telur yang dihasilkannya diterima oleh konsumen, kegiatan pemasaran yang termasuk di dalamnya adalah kegiatan distribusi untuk memperlancar arus komoditi dari sentra produksi ke sentra konsumsi, informasi pasar, penyimpanan, pengangkutan, penjualan serta promosi.

#### **4.4.2 Fungsi Pemasaran Pedagang Besar**

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran yang mencakup penjualan dan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar yang langsung datang ke produsennya dengan rata rata pembeliannya dari produsen adalah 419.000 kg telur ayam ras (untuk pedagang besar yang memasarkan telurnya ke luar kota luar provinsi sebesar A) dan untuk pedagang besar yang memasarkan telurnya dalam kota dan dalam provinsi dengan rata-rata telur ayam ras 51.100 kg telur ayam ras. Untuk rata-rata biaya pemasaran Pedagang besar A Rp. 17.000,-/kg Dan untuk pedagang besar membeli langsung ke peternak dengan rata-rata jumlah pembelian telur sebesar 5.100 kg telur ayam ras dan dipasarkan langsung ke luar kota dalam provinsi dengan rata-rata harga Rp. 16.500,-/kg telur ayam ras. Fungsi pemasaran secara fisik yaitu yang dilakukan oleh pedagang besar adalah transportasi karena pedagang besar. *Grading*

telur dibedakan menjadi dua yaitu telur besar dan telur kecil 1 kg telur besar berisi 15-16 butir telur sedangkan untuk 1 kg telur yang berukuran kecil bisa sampai 17-18 butir telur. *Grading* telur dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen, untuk harga telur besar dan telur kecil itu sama yaitu Rp. 16.000/kg telur ayam ras. Informasi pasar digunakan untuk mengetahui minimal naik turunnya harga telur ras yang berlaku pada hari tersebut.

#### **4.4.3 Fungsi Pemasaran Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah lembaga yang mempunyai peran sebagai penyalur telur ayam ras ke lembaga-lembaga akhir yaitu konsumen. Pedagang pengecer membeli telur ayam ras ke pedagang besar. Pemasaran merupakan salah satu upaya menyalurkan hasil produksi peternak (produsen ) sampai dengan konsumen akhir, pedagang pengecer membeli telur ayam ras tidak dengan jumlah yang cukup banyak yaitu Rata-rata penjualan telur ditingkat pedagang pengecer adalah 297 kg dalam satu bulan, dengan harga rata-rata Rp 18.417,-/kg telur ayam ras. Fungsi pertukaran lain dari pedagang pengecer adalah melakukan kegiatan sampingan karena pedagang pengecer telur ayam ras tidak hanya menjual telur saja tetapi menjual bahan kebutuhan pokok lainnya misalnya menjual sembako dan sebagainya pendapatan yang diperoleh tidak hanya dari penjualan telur ayam ras saja tetapi dari bahan pokok yang dijual di tokonya tersebut. Fungsi fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan, pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengecer saat membeli telur ayam ras ke produsen dengan menggunakan transportasi sepeda motor karena pedagang pengecer membeli telur ayam ras ke produsen tidak

terlalu banyak dan telur tersebut mampu diangkut menggunakan sepeda motor saja. Penyimpanan telur ayam ras dilakukan apabila telur ayam ras tidak terjual selama sehari atau tidak terjual sampai satu minggu lebih kemudian akan dilakukannya penyimpanan. Fungsi fasilitas yang dilakukan adalah penanggungan resiko dan informasi pasar, penanggungan resiko apabila telur tidak terjual selama berminggu minggu yang akan mengakibatkan telur busuk dan telur akan retak maka dari itu dalam pengangkutan telur harus hati-hati untuk meminimalisir keretakan telur tersebut. Informasi pasar dilakukan pedagang pengecer untuk mengetahui kondisi naik turunnya harga telur ayam ras yang berlaku pada hari tersebut.

#### **4.5 Lembaga Pemasaran**

Lembaga merupakan salah satu organisasi yang ingin menjual hasil produksinya sehingga terjadi pemasaran. Adanya lembaga pemasaran sangat membantu peternak (produsen) dalam proses pemasaran atau pendistribusian telur ayam ras dengan tepat dan sesuai dengan harga yang ada dipasaran. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan pemasaran telur ayam ras mulai dari produsen sampai dengan konsumen akhir, menjalankan fungsi- fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Imbalan yang diterima lembaga pemasaran adalah margin pemasaran ( yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Kamaluddin (2008) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan data dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang

diperoleh dari kegiatan pemasaran telur ayam ras. Lembaga pemasaran yaitu yang menjalankan fungsi pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran telur ayam ras, pelaku tersebut memiliki peranan antara lain:

#### **4.5.1 Peternak (Produsen)**

Peternak atau produsen dalam pemasaran telur ayam ras berperan sebagai pemproduksi barang berupa telur ayam ras untuk dijual ke konsumen dengan harga yang telah ditentukan. Dalam penjualan telur ayam ras produsen perlu bantuan sebuah lembaga pemasaran lain dalam memasarkan telur ayam ras hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlalu panjang akan menambah biaya yang dikeluarkan dan juga menambah mahal harga jual telur ayam ras sehingga harga semakin tinggi dan *farmer price share* semakin kecil. Setiap lembaga pemasaran akan membutuhkan ongkos atau biaya pemasaran dan juga tenaga, baik untuk kendaraan untuk mengangkut telur ayam ras, penyimpanan, potongan harga, maupun komisi bagi penyalur. Dari proses penjualan telur ayam ras dari produsen yang memiliki saluran pemasaran yang panjang sehingga harga yang diterima konsumen akan semakin mahal.

#### **4.5.2 Pedagang Besar**

Pedagang besar dalam lembaga pemasaran berperan sebagai pengepul yang melakukan distribusi keluar kota luar provinsi dan juga luar kota dalam provinsi. Pedagang besar ini yaitu hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan yang biasanya tidak melayani pembeli eceran atau konsumen akhir biasanya pedagang besar yang memasok pedagang pedagang eceran yang kemudian



pedagang ecer menjualnya kekonsumen akhir. Pedagang besar ini menjual per kg dengan jumlah pembelian yang besar. Sistem pemasaran yang dilakukan pedagang besar yaitu dengan mendekatkan barang yang dikirim produsen ke konsumen. Wilayah pemasaran pedagang besar produsen A diluar kota dan juga luar provinsi sedangkan wilayah pemasaran pedagang besar B adalah luar kota dalam provinsi. Permintaan telur dalam kota disediakan oleh pedagang pengecer yang langsung berinteraksi dengan konsumen akhir. Pedagang besar ini sangat membantu produsen dalam menyalurkan telur ayam ras hingga kekonsumen akhir, namun terdapat kekurangan dari adanya pedagang besar dalam lembaga pemasaran telur ayam ras yaitu *margin* pemasaran menjadi tinggi.

#### **4.5.3 Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual telur ayam ras dengan jumlah eceran tetapi juga melayani penjualan telur ayam ras dengan per Kg. perdagangan eceran sangat penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Tanpa usaha perdagangan eceran, sulit produsen menyalurkan barangnya, walaupun beberapa produsen dapat langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau ke pengecer, tapi kegiatan tersebut tidak dapat diandalkan dan tidak efisien. Hambatan yang ditrima oleh pedagang pengecer adalah lama dalam penyimpanan karena jumlah pembelian yang tidak begitu banyak dan juga biasanya telur retak retak. Biasanya konsumen lebih memilih membeli telur ayam ras ke produsen pertama dikarenakan harga yang diterima konsumen jika membeli telur langsung ke produsen pertama lebih murah dibandingkan membeli dipedagang pengecer.

#### 4.6 Saluran Pemasaran

Kotler (2002) menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi untuk menyalurkan produk serta status kepemilikan dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan sebuah jalur proses pemasaran yang terdapat beberapa proses saluran pemasaran yang artinya berbeda dalam pola pemasaran dan lembaga yang digunakan dalam setiap saluran pemasaran tersebut. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi harga dan proses lama atau sedikitnya dalam proses saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di kecamatan Tumpang kabupaten Malang memiliki 3 pola saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran pola I, saluran pemasaran pola II dan saluran pemasaran pola III. Ketiga pola pemasaran tersebut memiliki arti bahwa harga pemasaran telur ayam ras di kecamatan Tumpang kabupaten Malang memiliki harga yang berbeda beda dari setiap jalur pemasaran. Perbedaan ketiga harga tersebut dapat dilihat dari tingkat efisiensi dari setiap lembaga karena panjang pendeknya saluran pemasaran menentukan tingkat efisiensi pemasaran. Pedagang pengecer adalah sebagai perantara penjualan telur ayam ras sampai ke konsumen akhir.

Hasil penelitian menunjukkan harga di tingkat peternak yaitu sebesar Rp. 16.000/kg per 3 Maret 2018. Harga tersebut adalah yang dijual ke pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Pedagang besar A menjual telur ayam ras dengan harga Rp. 17.500/kg ke agen luar kota luar provinsi. Untuk pedagang besar B menjual telur ayam ras dengan harga Rp. 17.000/kg ke agen luar kota dalam provinsi. Pedagang pengecer menjual kembali telur ayam ras tersebut ke

konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp. 18.417,-/kg. pedagang besar A melakukan pembelian telur ayam ras ke peternak dengan jumlah 419000 kg per satu bulan dan pedagang besar B melakukan pembelian telur ayam ras ke peternak dengan jumlah 51100 kg per satu bulan dan kemudian pedagang pengecer melakukan pembelian telur ayam ras dari peternak dalam jumlah 380.5 kg per satu bulan. Pemasaran yang dilakukan oleh peternak melalui komunikasi telepon untuk mengambil langsung telur ayam ras ke lokasi produsen.

#### 4.6.1 Saluran Pemasaran Pola I

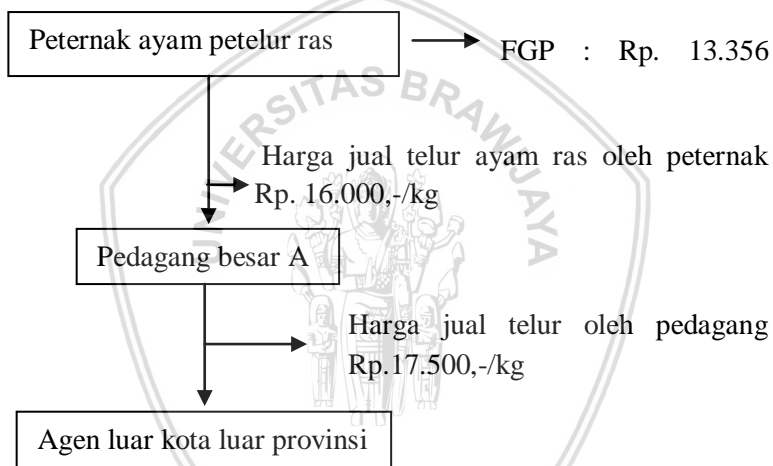
Peternak → pedagang besar A → Agen luar kota luar provinsi → konsumen akhir

Gambar 14. Saluran pemasaran pola I

Saluran pemasaran pola 1 dalam pemasaran telur ayam ras banyak melibatkan saluran pemasaran karena penjualan dari peternak kemudian ke pedagang besar dan lanjut pemasaran ke luar kota luar provinsi, kemudian masih banyak agen-agen yang lainnya tetapi penelitian saya hanya membahas sampai luar provinsi saja. Proses pemasaran dilakukan mulai dari peternak atau produsen kemudian pedagang besar, pedagang besar lanjut pemasarannya keluar kota luar provinsi, kemudian telur dikirim keluar kota luar provinsi dengan menggunakan kendaraan untuk mengirim telur tersebut dan dibutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk pengiriman mulai dari kendaraan biaya transportasi dan juga biaya pekerja.

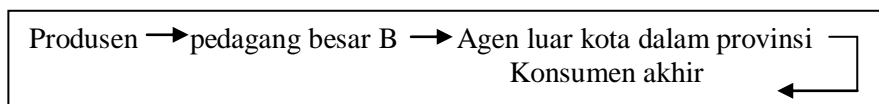
Proses pemasaran dimulai dengan adanya pembelian telur ayam ras dari peternak oleh pedagang besar A, kemudian

telur yang sudah dibeli oleh pedagang besar A kemudian dikirim ke agen luar kota luar provinsi. Kuantitas telur yang dijual oleh pedagang besar A rata-rata sebanyak 419.000 Kg, dengan harga telur rata-rata Rp. 16.000/ kg. Pedagang besar A menjual telur ayam ras ke luar kota luar provinsi dengan harga rata-rata Rp 17.500/ kg. Margin pemasaran pada saluran ini adalah 1500. Saluran pemasaran pola I di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Saluran distribusi pemasaran telur ayam ras pola I

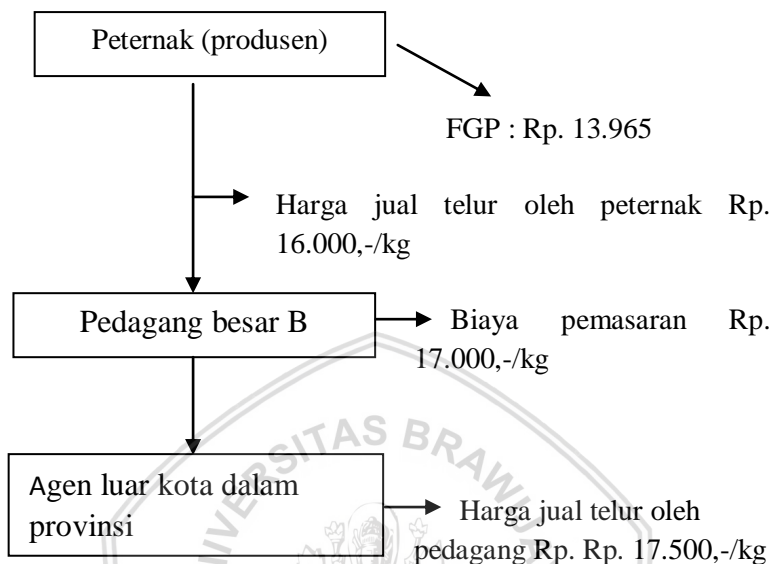
#### 4.6.2. Saluran Pemasaran Pola II



Gambar 16. Saluran pemasaran pola II

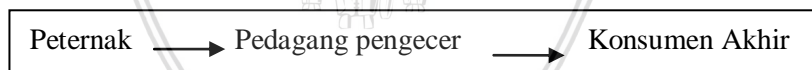
Saluran pemasaran pola II ini dalam pemasaran telur ayam ras melibatkan lembaga pemasaran antara lain pedagang

besar B, agen luar kota dalam provinsi. Proses pemasaran dimulai dengan adanya pembelian telur ayam ras dari peternak oleh pedagang besar. Telur ayam ras yang di beli oleh pedagang besar akan dipasarkan ke pedagang pengecer atau ke konsumen akhir langsung, namun peneliti membahas sampai dengan penjualan luar kota dalam provinsi. Proses pemasaran dimulai dengan pedagang besar B melakukan pembelian telur ayam ras ke peternak langsung kemudian pedagang besar B memasarkan telur ke agen luar kota dalam provinsi. Kuantitas telur yang dijual oleh pedagang besar B dalam jumlah rata-rata 51100 kg dalam satu bulan dengan harga beli rata-rata Rp. 16.000,-/kg. pedagang besar B kemudian menjual telur ayam ras ke agen luar kota dalam provinsi dengan harga rata-rata Rp. 17.000,-/kg. *Margin* pemasaran dalam saluran ini adalah RP. 1.000,-/kg. Saluran pemasaran pola II telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 17. Saluran distribusi pemasaran telur ayam ras pola II

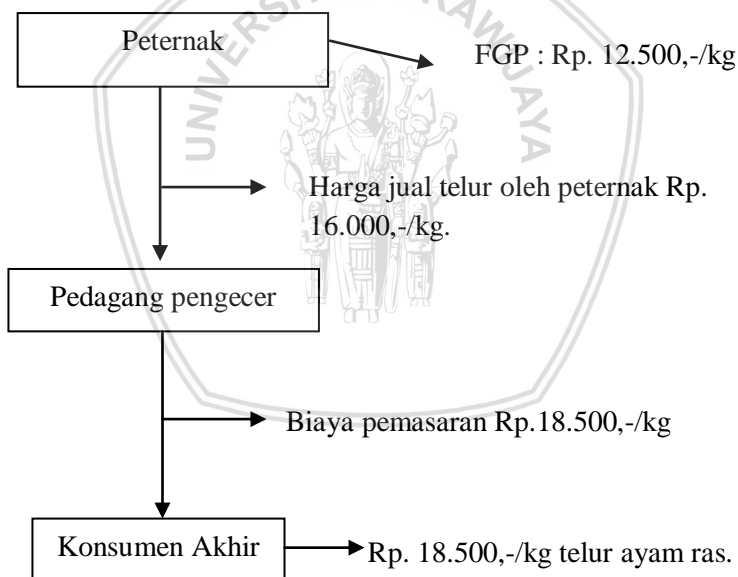
#### 4.6.3 Saluran Pemasaran Pola III



Gambar 18. Saluran pemasaran pola III

Saluran pemasaran pola III merupakan saluran pemasaran yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yang mulai dari produsen sampai dengan konsumen akhir, saluran pemasaran pola III sering disebut sebagai saluran distribusi pendek yang dimulai dari produsen sampai dengan pedagang pengecer, telur ayam ras dibeli oleh pedagang pengecer di peternak kemudian pedagang pengecer menjualnya di pasar tradisional atau membuka ruko yang tidak hanya menjual telur

ayam ras tetapi juga menjual bahan kebutuhan yang lain. Kuantitas penjualan telur ayam ras oleh pedagang pengecer rata-rata sebesar 380.5 kg per satu bulan. Harga yang dijual peternak ke pedagang pengecer dengan rata-rata sebesar Rp. 16.000,-/kg telur ayam ras. Pedagang pengecer kemudian menjual telur ayam ras ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.18.417,-/kg. *Margin* pada saluran ini sebesar Rp. 2.417,-/kg telur ayam ras. Saluran pemasaran pola III telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 19. Saluran distribusi pola pemasaran III

## 4.7 Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan, pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, dan tersedianya fasilitas fisik pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran meliputi; margin pemasaran, penetapan harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Menurut Latifah (2017) semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan *margin* tata niaga juga semakin besar. Analisis biaya pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang ditentukan dengan ratio perbandingan dengan output pemasaran sehingga dapat diperoleh ratio efisiensi pemasaran. Pemasaran dikatakan efisien jika ratio dibawah angka 1. Efisiensi tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan suatu pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipasi pasar, yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen akhir.

### 4.7.1 Analisis Biaya Pemasaran, keuntungan pemasaran, Efisiensi Pemasaran, *share* biaya, dan *share* keuntungan Lembaga pemasaran pola 1

#### 4.7.1.1 Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Ras Pola Pemasaran 1

Responden peternak yang memasarkan telur ayam ras ke pedagang besar sebanyak 10 orang. Peternak telur ayam ras



dalam pemasaran telur ayam ras pola I dalam pemasaran telur ayam ras berperan sebagai produsen yang memproduksi telur kemudian dipasarkan ke pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi telur meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yang meliputi biaya tenaga pekerja, penyusutan tempat pakan, penyusutan tempat minum, penyusutan kandang, dan sewa tanah. Biaya yang tidak tetap meliputi biaya pakan, penyusutan ternak, biaya vaksin, dan juga listrik. Penerimaan peternak berasal dari penjualan telur. Pendapatan peternak dapat sebelum pemasaran dapat dilihat dari pengurangan penerimaan dengan biaya produksi. Pemasaran telur ayam ras oleh peternak membutuhkan biaya pemasaran meliputi pembelian pulsa, penyusutan *eggtray* dan penyusutan timbangan. Pendapatan setelah pemasaran dapat dilihat dengan pengurangan pendapatan sebelum pemasaran dengan biaya pemasaran. Laporan rugi laba dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Laporan rugi laba peternak ayam ras pola pemasaran  
1

Keterangan	Rp/bulan	Rp/kg telur
1.penerimaan		
1. Penjualan telur	69.600.000	16.000
2. Karung pakan	295.000	68
3. Telur retak	270.000	62
4. Kompos	359.000	83
Total penerimaan	70.524.000	16.213
II. Biaya Produksi		
A. biaya variable		
1. pakan	31.825.417	7.316
2. penyusutan ternak	3.966.667	9.112
3. vaksin	109.500	25
4. listrik	92.500	21
Total biaya variabel	35.994.084	16.474
B. biaya tetap		
1. tenaga kerja	812.500	187
2. penyusutan tempat pakan	80.425	18 11
3. penyusutan tempat minum	48.084	64 40
4. penyusutan kandang	277.084	
5. sewa tanah		
	174.250	
Total biaya tetap	1.349.067	320
Total biaya produksi	37.343.151	16.794

<b>III. Biaya pemasaran</b>		
1. pulsa	50.000	11
2. penyusutan <i>Egg tray</i>	20.750	5
3. penyusutan timbangan	57.000	13
Total biaya pemasaran	12.7750	29
<b>IV. pendapatan sebelum biaya pemasaran</b>		
	70.524.000	16.212
<b>V. Pendapatan setelah biaya pemasaran</b>		
	33.150.075	7.621

Sumber : Data primer diolah (2018)

Penerimaan peternak terbanyak berasal dari pendapatan telur utuh sebesar Rp. 69.600.000 per satu bulan, karena telur utuh merupakan produk utama dari peternakan ayam ras dan yang mendapatkan pendapatan terbanyak. Total penerimaan peternak selama satu bulan yang meliputi dari penjualan telur, karung pakan, telur retak, dan juga kompos sebesar Rp. 70.524.000. Total biaya variabel tertinggi dari biaya variabel penyusutan ternak sebesar Rp. 9.112 sedangkan biaya variabel terkecil adalah biaya variabel listrik sebesar Rp. 21. Total pengeluaran peternak selama satu bulan sebesar Rp. 37.343.151, biaya pemasaran tertinggi dari karena untuk pendapatan sebelum biaya pemasaran sebesar Rp. 70.524.000, dan pendapatan setelah biaya pemasaran sebesar Rp. 33.150.075.

#### **4.7.1.2 Laporan Rugi Laba Pedagang Besar Pola Pemasaran 1**

Pedagang besar A dalam pemasaran telur ayam ras berperan sebagai lembaga pemasaran yang memasarkan telur

ke luar kota luar provinsi. Pemasaran telur ayam ras membutuhkan biaya pemasaran meliputi biaya tetap dan juga biaya variable. Biaya variabel berasal dari biaya pembelian telur, biaya pengiriman dan biaya telepon. Biaya pengiriman meliputi biaya sewa kendaraan, biaya sopir, biaya transportasi untuk pengiriman telur ke luar kota luar provinsi.

Penerimaan pedagang besar A dari penjualan telur sebesar Rp. 7.332.500.000 dengan rata rata penjualan telur pedagang besar A Rp. 17500,-/kg telur ayam ras, jumlah variabel pedagang besar A sebesar 7.332.500.000 atau sebesar Rp. 16502,-/kg telur, untuk biaya variabel terkecil adalah biaya telepon sebesar Rp. 20.1800 atau 0,5/kg telur ayam ras. Biaya pemasaran telura ayam ras pedagang besar A sebesar Rp. 6.937.331.301 atau Rp. 16556,9,-/ kg telur ayam ras.

Tabel 2. Laporan rugi laba pedagang besar A

Keterangan	Rp/bulan	Rp/kg telur
I. penerimaan		
1. penjualan telur	7.332.500.000	17.500
II. Biaya pemasaran		
A. biaya variable pemasaran		
1. pembelian telur	6.704.000.000	16.000
2. biaya pengiriman	210.000.000	501
3. telepon	201.800	0,5
Total biaya variable pemasaran	7.332.500.000	16.502
B. biaya tetap pemasaran		
1. tenaga kerja	15.600.000	37
2. penyusutan timbangan	2.646.667	6
3. penyusutan eggtray	1.316.167	3
	3.566.667	8
4. penyusutan gudang		
Total biaya tetap pemasaran	23.129.501	54
II. Total biaya pemasaran	6.937.331.301	16.556
III. Pendapatan pedagang besar	370.271.300	883

Sumber : Data primer diolah (2018)

#### 4.7.1.3 Efisiensi Pemasaran, *Share* Biaya dan *Share*

##### Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola 1

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan penerimaan. *Share* biaya merupakan persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan total biaya pemasaran dan *share* keuntungan merupakan perbandingan antara keuntungan dengan total keuntungan. Efisiensi pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan lembaga pemasaran pola I dapat dilihat pada Tabel 3. (Perhitungan dapat di lihat di Lampiran)

Tabel 3. Efisiensi pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan lembaga pemasaran pola I

Keterangan	Jumlah (Rp/Kg telur)	Efisiensi pemasaran	<i>Share</i> keuntungan	<i>Share</i> biaya
Peternak			16,30	0,22
1. penerimaan	16.000			
2. biaya	29			
pemasaran	2.644			
3. keuntungan				
Pedagang besar		0,95		
A				
1. penerimaan	17.500			
2. biaya	16.593			
pemasaran				
3. keuntungan	884			

Sumber: data primer diolah (2018)

Penerimaan yang diperoleh pedagang besar dari penjualan telur ayam ras sebesar Rp. 16.000,-/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 16.593,-/kg. Efisiensi pemasaran pedagang besar A sebesar 0,95 dibawah 1 dan sangat efisien. *Share* keuntungan diperoleh sebesar 16,30, dan *share* biaya sebesar 0,22.

#### **4.7.2 Analisis Biaya Pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan Lembaga pemasaran pola II**

##### **4.7.2.1 Laporan Rugi Laba Peternak Ayam Ras Pola Pemasaran II**

Peternak ayam petelur ras pola pemasaran II dalam pola pemasaran telur ayam ras berperan yang memproduksi telur kemudian dipasarkan ke pedagang besar, kemudian pedagang besar memasarkan ke pedagang pengecer sampai ke konsumen akhir. Responden peternak yang memasarkan telur ayam ras ke pedagang besar sebanyak 3 Orang peternak. Biaya –biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran telur ayam ras terdapat biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap meliputi biaya tenaga kerja, sewa tanah. Biaya tidak tetap meliputi biaya pakan, biaya vaksin, dan juga listrik. Penerimaan peternak berasal dari penjualan telur. Pendapatan peternak dapat dihitung atau dilihat dari selisih antara penerimaan dengan biaya produksi. Pemasaran telur ayam ras oleh peternak memerlukan biaya pemasaran meliputi biaya bensin, pembelian pulsa, penyusutan *egg tray* dan penyusutan timbangan. Pendapatan setelah pemasaran dapat dilihat selisih antara pendapatan sebelum pemasaran dengan biaya pemasaran. Laporan rugi laba peternak dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Laporan rugi laba peternak ayam petelur ras pola pemasaran II.

Keterangan	Rp/bulan	Rp/kg telur
I. penerimaan		
1. Penjualan telur	147.136.000	16.000
2. Karung pakan	856.667	93,1
3. Telur retak	913.667	99,3
4. kompos	961.000	104,5
Total penerimaan	149.867.334	16.269,9
II. Biaya Produksi		
A. biaya variabel		
1. pakan	75.836.833	8.247
2. penyusutan ternak	10.577.778	1.150
3. vaksin	255.667	27,8
4. listrik	185.333	20,1
Total biaya variabel	8.685.5611	9.444,9
B. biaya tetap		
1. tenaga kerja	1.413.667	154
2. penyusutan tempat	199.889	22
pakan		13
3. penyusutan tempat	123.333	77
minum		48
4. penyusutan kandang	711.111	
5. sewa tanah	444.667	
Total biaya tetap	2.892.667	314
Total biaya produksi	89.748.278	9.758,9
III. Biaya pemasaran		



1. pulsa	100.000	10,8
2. penyusutan <i>Egg tray</i>	52.778	5,7
3. penyusutan timbangan	57.000	6,1
Total biaya pemasaran	209.778	22,6
IV. pendapatan sebelum biaya pemasaran	149.867.333	16.297
V. Pendapatan setelah biaya pemasaran	149.657.555	16.274,2

Sumber : data primer diolah (2018)

Total penerimaan yang diterima oleh peternak sebesar Rp. 149.867.334, atau Rp. 16269,9,-/ kg telur ayam ras. Biaya produksi dari pemasaran telur ayam ras oleh peternak terkecil adalah biaya variabel dari pembayaran listrik sebesar Rp. 185333 atau Rp. 20,1,-/kg telur ayam ras, total biaya variabel peternak telur ayam ras Rp. 86.855.611 atau Rp. 9444,9,-/kg telur ayam ras. Biaya tetap peternak Rp. 2.892.667 atau Rp. 314,-/kg telur ayam ras, total biaya produksi peternak Rp. 89.748.278 atau 9758,9,-/kg telur ayam ras, dan untuk biaya pemasaran telur ayam ras yang terbesar adalah biaya pemasaran untuk pulsa sebesar Rp. 100000/ bulan atau Rp. 10,8,-/kg telur ayam ras untuk total biaya pemasaran Rp. 209.778 atau Rp. 22,6,-/kg telur ayam ras. Perbandingan pendapatan sebelum biaya pemasaran sebesar Rp. 149.867.333, pendapatan setelah biaya pemasaran Rp. 149.657.555.

#### 4.7.2.2 Laporan Rugi Laba Pedagang Besar Pola

##### Pemasaran II

Pedagang besar pola II dalam pemasaran telur ayam ras berperan sebagai lembaga pemasaran yang memasarkan telur ayam ras dalam kota dalam provinsi. Responden pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras sebanyak 5 orang. Pemasaran telur ayam ras membutuhkan biaya pemasaran terdapat 2 biaya pemasaran telur ayam ras yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap sendiri meliputi tenaga kerja, penyusutan timbangan, penyusutan *egg tray*, dan penyusutan gudang. Biaya tidak tetap meliputi pembelian telur, biaya pengiriman, dan biaya telepon. Selisih Total biaya tetap pemasaran dan total biaya pemasaran telur ayam ras dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Laporan rugi laba pedagang besar pola pemasaran II

Keterangan	Rp/bulan	Rp/kg telur
A. penerimaan		
1. penjualan telur	868.700.000	17.000
II. Biaya pemasaran		
B. biaya variable pemasaran		
1. pembelian telur	817.600.000	16.000
2. biaya pengiriman	8.760.000	171
3. telepon	204.000	3
Total biaya variable pemasaran	826.564.000	16.175
C. biaya tetap		

pemasaran		
1. tenaga kerja	4.920.000	96
2. penyusutan timbangan	15.583	0,3
3. penyusutan eggtray	209.000	4
4. penyusutan gudang	596.667	11
Total biaya tetap	5.741.250	112
pemasaran		
Total biaya pemasaran	832.305.250	16.287
III. Pendapatan pedagang besar	18.953.417	370

Sumber : Data primer diolah (2018)

#### **4.7.2.3 Efisiensi Pemasaran, *Share* biaya dan *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola II**

Penerimaan peternak sebesar Rp. 16.000,-/kg harga telur, untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh peternak sebesar 22,8/ jumlah harga telur. Penerimaan pedagang besar B Rp. 17.000,-/kg telur dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar B sebesar Rp. 16.629, dan keuntungan Pedagang besar B Rp. 360,-/kg harga telur. Efisiensi pemasaran 0,98. Pemasaran telur ayam ras dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran lebih kecil dari 1. Sesuai dengan pendapat Hamka (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa setiap pengeluaran biaya yang dilakukan produsen  $< 1$  maka produsen akan memperoleh keuntungan.

Tabel 6. Efisiensi pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan lembaga pemasaran pola II

Keterangan	Jumlah (Rp/Kg telur)	Efisiensi pemasaran	<i>Share</i> keuntungan	<i>Share</i> biaya
<b>Peternak</b>				
1. penerimaan	16.000			
2. biaya pemasaran	22,8 2.035			
3. keuntungan				
Pedagang besar		0,98		
<b>B</b>				
1. penerimaan	17.000			
2. biaya pemasaran	16.629			
3. keuntungan	370			
<b>Total</b>				

Sumber : Data primer diolah (2018)

#### **4.7.3 Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, *Share* Biaya, dan *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola III**

##### **4.7.3.1 Laporan Rugi Laba Peternak Besar Pola Pemasaran III**

Pola pemasaran III peternak yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras ini terdapat 3 orang peternak. Kemudian peternak memasarkan telur ayam ras ke pedagang

pengecer kemudian pedagang pengecer memasarkan kembali telur ayam ras sampai ditangan konsumen akhir. Penerimaan peternak berasal dari penjualan telur, karung pakan, telur retak dan kompos. Dalam pemasaran telur ayam ras terdapat biaya tetap dan biaya variabel untuk biaya variabel sendiri meliputi pakan, penyusutan ternak, vaksin, dan listrik. Biaya tetap meliputi tenaga kerja, penyusutan tempat pakan, penyusutan tempat minum, penyusutan kandang, dan sewa tanah. Pemasaran telur ayam juga membutuhkan biaya yang meliputi dari biaya pemasaran telur ayam ras pulsa, penyusutan *egg tray*, dan penyusutan timbangan. Pendapatan peternak sebelum pemasaran telur ayam ras dilihat dari biaya penerimaan dan biaya produksi, sedangkan pendapatan peternak dapat dilihat dari selisih antara pendapatan peternak sebelum biaya pemasaran dengan biaya pemasaran. Perbedaan FGP dari pola pemasaran I,II, dan III dikarenakan populasi ayam petelur dari peternak I,II, dan III juga berbeda. Laporan rugi laba peternak besar pola pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Laporan rugi laba peternak besar pola pemasaran III

Keterangan	Rp/bulan	Rp/kg telur
<b>I.penerimaan</b>		
1. Penjualan telur	328.000.000	16.000
2. Karung pakan	1.733.333	85
3. Telur retak	1.676.667	82
4. Kompos	2.333.333	114
Total penerimaan	333.743.333	16.281
<b>II. Biaya Produksi</b>		

<b>A. biaya variabel</b>		
1. pakan	172.222.222	8.401
2. penyusutan ternak	21.706.944	1.059
3. vaksin	375.333	18
4. listrik	255.667	12
Total biaya variabel	39.560.166	9.490
<b>B. biaya tetap</b>		
1. tenaga kerja	3.239.000	158
2. penyusutan tempat pakan	385.889	19
3. penyusutan tempat minum	213.333	64
4. penyusutan kandang		47
5. sewa tanah	1.305.333	
	958.334	
Total biaya tetap	6.101.889	298
Total biaya produksi	45.662.055	9.788
<b>III. Biaya pemasaran</b>		
1. pulsa	283.333	14
2. penyusutan <i>Eggtray</i>	99.889	5
3. penyusutan timbangan	57.000	3
Total biaya pemasaran	440.222	22
IV. pendapatan sebelum biaya pemasaran	333.743.333	16.280
V. Pendapatan setelah biaya pemasaran	133.081.277	6.492

Sumber : Data primer diolah (2018)

#### 4.7.3.2 Laporan Rugi Laba Pedagang Pengecer Pola

##### Pemasaran III

Responden pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran telur ayam ras terdapat 6 orang. Pedagang pengecer memasarkan telur ayam ras ke konsumen akhir di dalam kota. Terdapat dua biaya pemasaran yaitu biaya tetap dan biaya variabel untuk biaya tetap meliputi penyusutan kendaraan, penyusutan timbangan, dan penyusutan *eggtray*. Biaya variabel meliputi pembelian telur, dan biaya transportasi. Laporan rugi laba pedagang pengecer pola pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Laporan rugi laba pedagang pengecer pola pemasaran III

Keterangan	Rp/bulan	Rp/kg telur
I. penerimaan		
1. penjualan telur	6.881.333	18061
II. Biaya pemasaran		
A. biaya variable pemasaran		
1. pembelian telur		15.839
2. BBM transport	6.034.667	249
	95.000	
Total biaya variable pemasaran	6.129.667	16.088
B. biaya tetap pemasaran		

1. Penyusutan kendaraan	10.534	28
2. penyusutan timbangan		7
3. penyusutan <i>Egg tray</i>	2.583	2
	639	
Total biaya tetap pemasaran	13.756	37
Total biaya pemasaran	6.143.423	16.125
III. Pendapatan pedagang besar	700.074	1.837

Sumber : Data primer diolah (2018)

#### 4.7.3.3 Efisiensi Pemasaran, *Share* Biaya dan *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Pola III

Tabel 9. Efisiensi pemasaran, *share* biaya dan *share* keuntungan lembaga pemasaran pola III

Keterangan	Jumlah (Rp/Kg telur)	Efisiensi pemasaran	<i>Share</i> keuntungan	<i>Share</i> biaya
I. Peternak			2,55	13,86
1. penerimaan	16.280			
2. biaya pemasaran	21			
3. keuntungan	3.780			



II. Pedagang	0,92	9,83
Pengecer		
1. penerimaan	18.108	
2. biaya pemasaran	16.721	
3. keuntungan	1.842	

---

Sumber : Data primer diolah (2018)

---

#### **4.8 Analisis *Margin Pemasaran dan Price Share***

*Margin* pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas pemasaran telur ayam ras. Faktor yang mempengaruhi besarnya kecilnya margin pemasaran antara lain banyaknya lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran produk tersebut, atau proses pemasaran yang terlalu panjang sehingga harga yang sampai ke tangan konsumen akhir menjadi lebih mahal.

##### **4.8.1 Analisis *Margin Pemasaran dan Price Share***

###### **Pemasaran pola I**

*Farmer price share* merupakan persentase perbandingan antara harga jual telur oleh peternak dengan harga beli oleh konsumen akhir, *share* harga pedagang besar merupakan persentase perbandingan oleh harga jual pedagang besar. *Margin* pemasaran dan *price share* pemasaran pola I dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Margin pemasaran dan *price share* pemasaran pola I

Variabel	Jumlah (Rp)	<i>Farmer price share</i>	<i>Share harga pedagang besar (%)</i>	<i>Margin pemasaran (Rp)</i>
1. Harga jual telur oleh peternak	16.000	91,42		
2. Harga jual telur oleh pedagang besar A	175.00		94,60	Rp. 1500
3. Harga beli konsumen akhir	18.500			

Sumber: Data primer diolah (2018)

Harga jual telur ayam ras oleh peternak dengan harga Rp. 16.000,-/kg sedangkan untuk harga jual pedagang besar A Rp. 17.500,-/kg pedagang besar A memasarkan telur ayam ras ke luar kota luar provinsi sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang lumayan banyak. Rata-rata harga jual telur ayam ras oleh konsumen akhir adalah Rp. 18.500,-/Kg. Harga yang diterima dari konsumen akhir luar kota luar provinsi hasil dari pencarian harga di internet.

#### 4.8.2 Analisis Margin Pemasaran dan *Price Share*

##### Pemasaran Pola II

*Farmer price share* merupakan persentase perbandingan antara harga jual telur oleh peternak dengan harga beli konsumen akhir sedangkan *share* harga oleh pedagang besar merupakan persentase perbandingan antara harga jual telur pedagang besar dengan harga beli konsumen akhir. *Margin* pemasaran merupakan selisih harga antara harga jual telur ayam ras ditingkat peternak dengan harga jual telur ayam ras di tingkat pedagang besar. Rincian *margin* pemasaran dan *price share* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. *Margin* pemasaran dan *price share* pemasaran pola II

Variabel	Jumlah (Rp)	<i>Farmer price share</i> (%)	<i>Share</i> harga pedagang besar (%)	<i>Margin</i> pemasaran (Rp)
1. Harga jual telur oleh peternak	16.000	94,12		
2. Harga jual telur oleh pedagang besar B	17.000		97,14	Rp. 1000

---

3. Harga	17.500
beli	
konsumen	
akhir	

---

Sumber : Data primer diolah (2018)

Harga jual telur peternak ke pedagang besar B adalah Rp. 16.000/kg telur ayam ras untuk harga beli di konsumen akhir sebesar Rp. 17.500 sehingga *Farmer price share* sebesar 94,12%. Harga jual telur pedagang B Rp. 17.000. Harga beli konsumen akhir di ketahui melalui internet karena penjualan telur ayam ras pola II adalah ke luar kota dalam provinsi antara lain Surabaya, Gresik dan kota-kota lain di Jawa Timur.

#### 4.8.3 Analisis *Margin Pemasaran dan Price Share*

##### Pemasaran Pola III

*Farmer price share* merupakan presentase perbandingan antara harga jual oleh peternak dengan harga beli konsumen akhir sedangkan *share* harga pedagang pengecer merupakan persentase perbandingan antara harga jual telur oleh pedagang pengecer dengan harga beli konsumen akhir. *Margin* pemasaran merupakan selisih harga antara harga jual telur ayam ras ditingkat peternak dengan harga jual telur ayam ras ditingkat pedagang pengecer. Rincian margin pemasaran dan *price share* dapat dilihat pada Tabel.

Harga jual oleh peternak sebesar Rp 16.000,-/kg, rata-rata harga beli yang diterima oleh konsumen akhir sebesar Rp. 18.500,-/kg. *Farmer price share* sebesar 86,47. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang digunakan dalam pemasaran ayam telur ras,

maka nilai margin pemasaran akan semakin besar karena melalui proses pemasaran yang semakin panjang dan harga yang diterima oleh konsumen akhir semakin mahal. Margin pemasaran pola III sangat menguntungkan karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran sehingga harga yang diterima konsumen sangat menguntungkan, pola pemasaran III ini. Pola pemasaran I, pola pemasaran II, dan pola pemasaran III yang paling efisien adalah pola pemasaran III, karena pola pemasaran III tidak banyak melibatkan 1 lembaga pemasaran. Azzaino (1981) Semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan maka bagian yang diterima peternak semakin besar.

Tabel 12. *Margin pemasaran dan price share pemasaran pola III*

Variabel	Jumlah (Rp)	<i>Farmer price share</i> (%)	<i>Share</i> harga pedagang besar (%)	<i>Margin</i> pemasaran (Rp)
1. Harga jual telur oleh peternak	16.000	86,47		
2. Harga jual telur oleh pedagang pengecer	18.500		100	Rp. 2500

---

3. Harga	18.500
beli	
konsumen	
akhir	

---

Sumber : Data primer diolah (2018)

Harga jual telur oleh peternak sebesar Rp. 16.000 harga beli konsumen akhir sebesar Rp. 18.500 sehingga *Farmer price share* sebesar 86,47 pemasaran produk hasil pertanian dikatakan sudah efisien apabila *Farmer price share* diatas 50%. Hasil penelitian pemasaran telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang sudah efisien karena *Farmer price share* sudah diatas 50% yaitu 86,47%. Harga jual oleh pedagang besar adalah Rp. 18.500 sehingga share harga pedagang pengecer adalah 100%, untuk margin pemasaran dari harga jual telur oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 2.500.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran telur ayam ras di kecamatan tumpang kabupaten malang dapat disimpulkan bahwa:

1. 3 pola pemasaran yang digunakan di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang untuk pola pemasaran I mulai dari peternak – pedagang besar- agen luar Kota luar Provinsi, Pola pemasaran II mulai dari peternak- pedagang besar- agen luar Kota dalam Provinsi, dan pola pemasaran III pemasaran telur ayam ras dimulai dari peternak- pedagang pengecer- sampai dengan konsumen akhir.
2. Pola pemasaran yang paling efisien adalah pola pemasaran III, dikarenakan dalam pola pemasaran III ini tidak membutuhkan biaya pemasaran yang tinggi, tetapi pola pemasaran III ini konsumen akhir membeli telur ayam ras dari pedagang pengecer secara ecer, untuk pembeli telur dalam jumlah butiran memiliki harga yang berbeda dengan pembelian telur secara kilogram.

#### 5.2 Saran

Konsumen akhir harus bisa menerima jika ada kenaikan dalam penjualan telur ayam ras di Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang, peternak menaikkan harga

telur ayam ras sesuai dengan harga pakan yang di beli dari Pabrik, jika harga pakan dari pabrik normal kembali peternak harus segera menurunkan harga telur tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ainata C., Ismudiono, dan S.N. Dady. 2015. Analisis Tataniaga Telur Ayam Ras (Layer) Sistem Kemitraan Ud. Jatinom Indah Kabupaten Blitar. *Agroveteriner*. Vol.3(2) : 85-92.
- Ardhiana M.Y, B. A. Nugroho, dan B. Hartono. 2014. Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras Di Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri . *Jurnal Peternakan*. hal 1-13.
- Abdullah, T., dan T. Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alexander, D. D., P.E. Miller, A.J. Vargas, D.L. Weed, and S.S. Cohen. 2016. Meta-analysis of Egg Consumption and Risk of Coronary Heart Disease and Stroke. *Journal of the American College of Nutrition*, 35(8):704-716.
- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Chandra. 2015. *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2013. *Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan 2013*. Direktorat Jendral Peternakan dan

Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian RI.  
Jakarta.

Downey W.D dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Alih bahasa oleh Rochidayat Ganda, S. Erlangga. Jakarta.

Djousse, L., O. A., Khawaja., and Gaziano, J. M. 2016. Egg Consumption and Risk of Type 2 Diabetes: a Meta-Analysis of Prospective Studies. The American Journal of Clinical Nutrition, 103(2):474-480.

Erlina R., Z. Imron., dan R. Syamsul. 2005. Analisis Pemasaran Buah Duku di Kabupaten Ogan komering Ilir (OKI) Sumatra Selatan. Jurnal agribisnis dan Industri pertanian. 7(1): 24-40.

Fanani, Z. 2002. Efisiensi Pemasaran Ayam Pedaging Model Kemitraan di Kabupaten Malang. J. Ilmiah Ilmu Peternakan dan Perikanan. 18: 1181–1190.

Firdaus M. 2009. Manajemen Agribisnis. PT. Bumi Aksara: Jakarta.

Hamka. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di CV. Cipta Aksara Kelurahan Kastela Kecamatan Kota Ternate Selatan. Jurnal Ilmiah Agribisnis. 7(2): 1-7.

- Hasanah,L., U. Suryadi., dan W. Widhijanto. 2017.  
AnalisisSaluranDistribusi DanMarginPemasaran  
Telur Itikdi Kabupaten Situbondo. Jurnal Imu  
Pternakan Terapan, 1(1):25-30.
- Iyamabo. 2013. Organization's Stability and  
Productivity: the Role of SWOT Analysis on  
Acronym for Strenth, Weakness, Opportunities  
and Theat. International Journal of Innovative and  
Applied Research. 2(9):25-52
- Jaisy A.P, Fanani Z, dan Utami H. D. 2016. Efisiensi  
Pemasaran Telur Ayam ras di Kecamatan  
Kanigoro Kabupaten Blitar. Jurnal Fakultas  
Pternakan. Vol. 19(1): 1-11.
- Jazil, A, Hintono., dan Mulyani, S. 2012.Penurunan  
Kualitas Telur Ayam Ras Dengan Intensitas  
Warna Coklat Kerabang Berbeda Selama  
Penyimpanan.Jurnal. Program Studi Teknologi  
Hasil Ternak, Fakultas Pternakan dan Pertanian,  
Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Jumiati. E., D. H. Darwanto., S. Hartono., dan Masyhuri.  
2013. Analisi Saluran dan Margin Pemasaran  
Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan  
Timur. Jurnal Agrifor. 12(1): 1-10.
- Kartadisastra, H.R. 1994. Pengelolaan Pakan Ayam Kiat  
Meningkatkan Keuntungan dalam Agribisnis  
Unggas: Yogyakarta.

- Kotler. P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Erlangga, Jakatra.
- Kotler., Philip and Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kurniawan, M.F.T., D. P. Dwi., dan N.W.S. Astiti.2013. Strategi Pengembangan Agribisnis Peternakan Ayam Petelur di Kabupaten Tabanan.*Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(2):53-66.
- Latifah. 2017. Analisis Margin Pemasaran Telur Ayam Ras Pada Usaha Peternakan Cahaya Aris Manis di Desa Langaleso Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Agrotekbis*. 5(3): 385-393.
- Mega A. 2014. Analisis Pemasaran Telur di Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. *Jurnal peternakan Indonesia*. 11(1): 79-101.
- Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta.
- Nimalaratne, C., and J. Wu. 2015. Hen Egg as an Antioxidant Food Commodity. A Review Nutrients, 7(10):8274-8293.
- Nasir, M. 2009. Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta.*Jurnal Fakultas Ekonomi*, 1(1):57-83.

- Putritamara, A.J., Z. Fanani, dan H. D.Utami. 2016. Efisiensi Pemasaraan Telur Ayam Ras di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar.Vol. 19, No. 1 (2016)
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).Jurnal Kompetensi Teknik,2(2):143-150.
- Rahardi, F., I. Satyawibawa, dan R.N. Setyowati. 1999. Agribisnis Peternakan. Penebar Swadaya,Jakarta.
- Rasyaf, M. 2007. Beternak Ayam Petelur, Jakarta.
- Riyanto, B . 2001. Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan. Cetakan Ketujuh . BPF E Yogyakarta, Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip dan Ekonomi Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002.Pemasaran Pertanian.UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta: Bandung.
- Susanti I.S, N. Ali dan St. Rohani. 2017. Marjin Pemasaran Peternakan Ayam ras Petelur yang

Menggunakan Pakan Produksi Pabrik Skala Kecil  
di Kabupaten Sidenreng Rappang. Maduranch.  
Vol. 2(2): 79-86.

